

VYSOKÁ ŠKOLA BÁNSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace rekreačního areálu
The Desing of Marketing Communication for Holiday Resort

Student: Dávid Straňavský
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Michaela Petrová

Ostrava 2010

Zadání bakalářské práce

Student:

Dávid Straňavský

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Návrh marketingové komunikace rekreačního areálu
The Design of Marketing Communication for Holiday Resort

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingové komunikace
 3. Charakteristika rekreačního areálu Plavé Vozokany
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza výsledků dotazování
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- MICHALOVÁ, V. a kol. *Služby a cestovní ruch*. 1. vyd. Bratislava: SPRINT, 2001. 523 s. ISBN 80-88848-78-4.
- SVOBODA, V. *Public relations: moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-28866-7.

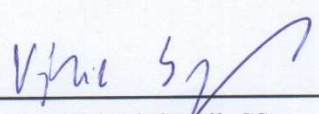
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

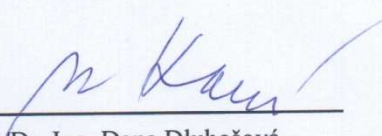
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michaela Petrová**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 07.05.2010




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prehlásenie

Miestoprísazne prehlasujem, že som celú bakalársku prácu vrátane príloh vypracoval sám, všetku použitú literatúru som citoval a uviedol som použité zdroje v zozname literatúry.

V Ostrave dňa 01. 05. 2010

.....
Podpis autora práce

Pod'akovanie

Touto cestou by som hlavne rád pod'akoval svojej vedúcej práce Ing. Michaele Petrovej za odborné vedenie mojej bakalárskej práce, cenné informácie a pripomienky.

Ďalej by som chcel pod'akovať riaditeľovi spoločnosti BORÁK, s. r. o. Vladimírovi Borákovi za poskytnuté informácie. Nemalé ďakujem patrí aj Ing. Martine Hoďákovéj za odbornú pomoc.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretické východiská marketingovej komunikácie	2
2.1	<i>Marketingový mix</i>	<i>2</i>
2.1.1	Marketing služieb	2
2.2	<i>Marketingová komunikácia</i>	<i>4</i>
2.2.1	Komunikačný model AIDA	4
2.3	<i>Prvky komunikačného mixu služieb.....</i>	<i>4</i>
2.3.1	Reklama.....	5
2.3.2	Podpora predaja.....	6
2.3.3	Osobný predaj	8
2.3.4	Public Relations.....	9
2.3.5	Direct (priamy) marketing.....	11
2.4	<i>Tvorba komunikačného mixu.....</i>	<i>12</i>
2.4.1	Stanovenie cieľov komunikácie	12
2.4.2	Zohľadnenie faktorov ovplyvňujúcich komunikačný mix	12
2.4.3	Spracovanie komunikačnej stratégie	13
2.4.4	Vyhodnotenie komunikačného mixu	13
3	Charakteristika rekreačného areálu Plavé Vozokany a firmy	14
3.1	<i>Obec Plavé Vozokany</i>	<i>14</i>
3.1.1	História obce	14
3.1.2	Súčasnosť	14
3.1.3	Poloha obce	15
3.2	<i>Spoločnosť BORÁK, s. r. o.</i>	<i>16</i>
3.2.1	Termálna voda Plavých Vozokán	17
3.3	<i>Konkurencia.....</i>	<i>18</i>
3.3.1	Prehľad najväčších termálnych kúpalísk na Slovensku	18
4	Metodika výskumu.....	23
4.1	<i>Prípravná fáza</i>	<i>23</i>
4.1.1	Definovanie problému	23
4.1.2	Cieľ.....	23
4.1.3	Formulácia hypotéz	23
4.1.4	Informačné zdroje	23
4.1.5	Výberový súbor	24

4.1.6	Dotazník	24
4.1.7	Časový harmonogram	24
4.1.8	Pilotáž.....	25
4.2	<i>Realizačná fáza</i>	25
4.3	<i>Vyhodnotenie identifikačných otázok</i>	25
4.3.1	Pohlavie respondentov	25
4.3.2	Vek respondentov	26
4.3.3	Dosiahnuté vzdelanie respondentov	26
4.3.4	Priemerný mesačný zárobok respondentov	27
5	Analýza výsledkov dotazovania	28
5.1	<i>Typické farby pre pojem termálne kúpalisko</i>	28
5.2	<i>Návšteva termálneho kúpaliska</i>	28
5.3	<i>Forma návštevy termálneho kúpaliska</i>	29
5.4	<i>Frekvencia jednodňových návštev</i>	30
5.5	<i>Frekvencia dovolenkových pobytov</i>	31
5.6	<i>Spôsob získavania informácií</i>	32
5.7	<i>Návštevnosť ročných období</i>	33
5.8	<i>Dôležitosť jednotlivých faktorov termálneho kúpaliska</i>	33
5.9	<i>Otvorenie nového termálneho kúpaliska na Slovensku</i>	34
5.10	<i>Slávnostné otvorenie nového termálneho kúpaliska</i>	35
5.11	<i>Spôsob slávnostného otvorenia</i>	36
5.12	<i>Vplyv na výber termálneho kúpaliska</i>	37
5.13	<i>Počúvanie rádia</i>	37
5.14	<i>Druhy počúvaných rádii</i>	38
5.15	<i>Tlačené médiá</i>	39
6	Návrhy a odporúčenia	40
6.1	<i>Logo rekreačného areálu</i>	40
6.2	<i>Package a programm coordination</i>	40
6.3	<i>Internet</i>	41
6.4	<i>Slávnostné otvorenie</i>	41
6.5	<i>Reklama</i>	42
6.5.1	Rozhlasové médium	42
6.5.2	Tlačené médiá	42
6.5.3	TV reklama.....	43

7 Záver.....	44
Zoznam použitej literatúry	45
Zoznam skratiek	
Zoznam obrázkov	
Zoznam tabuliek	
Zoznam príloh	
Prehlásenie o využití výsledkov bakalárskej práce	
Prílohy	

1 Úvod

V dnešnej dobe je cestovný ruch jedno z najrozvíjajúcejších sa odvetví v ekonomike, stáva sa stále významnejším a nepostradateľným faktorom regionálneho rozvoja v štáte. Cestovný ruch je odvetvím, ktoré bude prosperovať aj v budúcnosti, lebo stále viac a viac ľudí vyhľadáva rekreáciu, odpočinok od každodenného života, ktorý je únavný a stresujúci.

Za tému bakalárskej práce som si vybral návrh marketingovej komunikácie rekreačného areálu. Z veľkého počtu tém na bakalársku prácu som si zvolil vlastnú tému, ktorá ma najviac zaujala a to hlavne z dôvodu mojej praxi v danej firme, ktorá už práve v tom čase sa zaoberala myšlienkou vytvorenia nového rekreačného areálu na Slovensku. Je to téma ku ktorej mám blízky vzťah a to hlavne preto, že rád navštevujem termálne kúpaliská na Slovensku. Navrhovaný projekt firmy BORÁK, s. r. o. má natoľko zaujal, že som sa rozhodol pomôcť navrhnuť pre firmu marketingovú komunikáciu, ktorá bude pre firmu v budúcnosti prínosná a môže jej pomôcť pri jej činnosti.

Hlavným cieľom bakalárskej práce bude navrhnuť vhodné návrhy a odporúčania pre firmu BORAK, s. r. o., ktorá sa snaží vybudovať nový rekreačný areál na Slovensku. Dané návrhy a odporúčania sa budú odvíjať na základe získaných a spracovaných údajov získaných z dotazovania.

Pri spracovaní tejto bakalárky som čerpal hlavne z interných materiálov projektu Plavé Vozokany, ktoré som mal k dispozícii. Dané podklady však boli príliš obsiahle, a preto táto práca bude obsahovať súhrn toho najpodstatnejšieho a najdôležitejšieho z projektu Plavé Vozokany.





2 Teoretické východiská marketingovej komunikácie

2.1 Marketingový mix

Marketingový mix predstavuje najdôležitejší nástroj marketingového riadenia, ktorý organizácia využíva k dosahovaniu svojich cieľov, a dá sa pomerne ľahko meniť podľa možností firmy. [3]

„Marketingový mix zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky, vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu.“¹

Klasická podoba marketingového mixu, nazývaného aj ako „**4 P**“, podľa začiatkových písmen anglických názvov [3]:

-  **Product** (produkt)
-  **Price** (cena)
-  **Place** (miesto, distribúcia)
-  **Promotion** (propagácia)

2.1.1 Marketing služieb

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojená s fyzickým výrobkem.“²

„Marketing služeb není díky specifickým vlastnostem služeb homogenní skupinou aktivit, ale liší se podle charakteru poskytovaných služeb a velikosti a působnosti organizace, která služby poskytuje.“³

Nehmotnosť a neoddeliteľnosť služieb od poskytovateľa boli hlavnými dôvodmi vzniku rozšíreného marketingového mixu služieb. Tento mix sa skladá zo základných prvkov, ktoré sú uvedené vyššie (produkt služieb, cena, miesto, komunikácia), a je dopĺňaný o prvky, ktoré približujú službu zákazníkovi a produkt zviditeľňujú. [14]

¹ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6. Str. 83.

² KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 710.

³ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 34.

Prvky marketingu služieb [14]:

- + People (ľudia)
- + Physical evidence (materiálne prostredie)
- + Processes (procesy)

Ľudia

Pri poskytovaní služby dochádza ku kontakte medzi zamestnancom a zákazníkom, preto sú ľudia významným prvkom marketingového mixu služieb. Zákazník je súčasťou procesu poskytovania služby a tým priamo ovplyvňuje kvalitu tejto služby. [14]

Materiálne prostredie

Nehmotnosť služby zamedzuje posúdiť túto službu zákazníkom skôr ako ju sám spotrebuje. Tým sa zvyšuje riziko nákupu služby. Materiálne prostredie dodáva na kvalite samotnej služby, pretože prvé dojmy, ktoré zákazník získa pri vstupe do priestoru, kde je služba poskytovaná môže navodiť priaznivé alebo nepriaznivé očakávania. [14]

Procesy

Medzi zákazníkom a poskytovateľom služby nastáva interakcia a preto by sa firma zameriava na spôsob poskytovania tejto služby. Je nutné vytvoriť analýzu procesov, vytvárať schémy, klasifikovať ich a postupne zjednodušovať jednotlivé kroky, z ktorých sa tieto procesy skladajú. [14]

„Packaging predstavuje marketingovú techniku, ktorej výsledkom je tvorba komplexného produktu cestovného ruchu. Takýto produkt je tvorený zo súboru jednotlivých služieb a zostavený do konkrétneho programu.“⁴

Výsledkom packagingu pre organizátora je [9]:

- + eliminácia pôsobenia faktora času,
- + zlepšenie rentability podnikateľských aktivít,
- + možnosť využívať segmentačné marketingové stratégie.

Výhody packagingu pre zákazníka [9]:

- + pohodlie,
- + hospodárnosť,

⁴ MICHALOVÁ, V. a kol. *Služby a cestovný ruch*. 1. vyd. Bratislava: SPRINT, 2001. 523 s. ISBN 80-88848-78-4. Str. 312.

- ✚ plánovanie výdavkov,
- ✚ predpoklad očakávanej kvality,
- ✚ uspokojenie špecifických záujmov zákazníka.

2.2 Marketingová komunikácia

Základnou úlohou marketingovej komunikácie je prenos informácií medzi zdrojom a príjemcom. Marketingová komunikácia sa odvíja od zdroja, príjemcu, prenosu a forme oznámenia. [10]

„Marketingová komunikace se stává provázanější s ostatními složkami marketingu v důsledku možnosti rychle analyzovat údaje o prodeji a díky lepší měřitelnosti účinků komunikace. To vede k větší efektivitě všech marketingových nástrojů.“⁵

2.2.1 Komunikačný model AIDA

Model AIDA sa člení na štyri fázy chovania kupujúceho pred samotným nákupom výrobku alebo služby. [10]

Komunikačný model AIDA sa skladá [10]:

1. fáza – upútanie pozornosti (**A**wareness),
2. fáza – vzbudenie záujmu (**I**nterest),
3. fáza – vyvolanie priania (**D**esire),
4. fáza – dosiahnutie akcie (**A**ction).

Jednou z prvých úloh spotrebiteľa je uvedomiť si existenciu výrobku, následne vyvolať u spotrebiteľa záujem, ktorý sa postupom času zvyšuje. Vyvolaný záujem u spotrebiteľa vedie k hľadaniu potrebných informácií o danom výrobku. Tieto informácie posilňujú túžbu vlastniť samotný výrobok. V poslednej fáze sa spotrebiteľ rozhodne k nákupu výrobku, čím je dosiahnutá posledná fáza a tým je dosiahnutie akcie. [10]

2.3 Prvky komunikačného mixu služieb

- ✚ Reklama
- ✚ Podpora predaja

⁵ FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1. Str. 76.

- ✚ Osobný predaj
- ✚ Public Relations
- ✚ Direct marketing
- ✚ Internetová komunikácia
- ✚ Event marketing (marketing udalostí)
- ✚ Vírový marketing
- ✚ Product placement [14]

2.3.1 Reklama

V dnešnej dobe je reklama všade prítomná a vyhnúť a jej je takmer nemožné, pretože je neoddeliteľnou súčasťou života každého z nás. Samotná reklama ovplyvňuje ľudí či už vedome, alebo nevedome. [10]

„Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“⁶

Televízna reklama

Televízna reklama má veľké množstvo výhod ako aj nevýhod. Medzi hlavné výhody patrí oslovenie veľkého počtu divákov, nízke náklady na oslovenie jedného spotrebiteľa, kombinácia vizuálnych a sluchových vnemov, možnosť častého opakovania a vhodné načasovanie podľa cieľových skupín (napr. vysielanie pre deti doobeda). [8]

K nevýhodám televíznej reklamy patrí hlavne presýtenosť spotrebiteľov reklamami. Vo vyspelých štátoch sa spotrebitelia snažia aktívne vyhýbať televíznym reklamám, či už prepnutím na iný program, alebo zakúpením špeciálneho prístroja, ktorý prepne televíziu v okamžiku, kedy je vysielaný blok reklamných spotov. [8]

Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama je cenovo dostupná, čo patrí k jej hlavným výhodám, ako aj možnosť regionálneho oslovenia cieľovej skupiny. Jej nevýhodou je nízka pozornosť poslucháčov, pôsobenie iba na sluchové vnemy a široké spektrum vysielacích staníc, ktoré rozptyľuje poslucháčsku základňu. [8]

⁶ KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 855.

Tlačená reklama

Vo väčšine štátov patrí tlačená reklama medzi hlavné zdroje informácií. Môžeme ju členiť na dve veľké skupiny, na reklamu v dennej tlači, ktorá má vysokú flexibilitu, možnosť častého opakovania inzercie a možnosť pravidelného kontaktu s cieľovou skupinou. Jej nevýhodou je krátka doba životnosti oznámenia, nízka kvalita tlače a hlavne veľká nepozornosť pri čítaní novinovej inzercie. Reklama v časopisoch oslovuje presne vybranú cieľovú skupinu, k jej výhodám patrí dôveryhodnosť a prestíž, vysoká kvalita tlače, dlhá životnosť a pozornosť čítania. Nevýhodou sú vysoké náklady na inzerciu a to hlavne u prestížnych časopisov. [8]

Vonkajšia reklama (outdoor)

Trvalosť pôsobenia, pružnosť, pomerne nízke náklady a neustále zvyšovanie kvality prezentácie patria k hlavným výhodám vonkajšej reklamy. Vyskytuje sa na najrôznejších miestach, môže byť využitá na celoplošné alebo na regionálne zameranie reklamnej kampane. [8]

Medzi hlavné nástroje, ktoré vonkajšia reklama využíva, patria billboardy, bigboardy a megaboardy, back-lighty (svietiace billboardy), prizma (reklama na otáčajúcich sa lamelách), city-lighty (samostatne stojacie presvetlené vitríny), reklamné stĺpy (totemy), nafukovacie reklamné pútače vo voľnej prírode atď. [8]

Interiérová reklama (indoor)

Interiérová reklama je pomerne novou formou reklamy, predstavuje reklamné využívanie interiérových plôch napr. v obchodoch (instore), v supermarketoch, hypermarketoch a špecializovaných obchodoch, zdravotníckych zariadeniach, školách, na športových štadiónoch atď. Jej veľkou výhodou je oslovenie presne zvolenej cieľovej skupiny v uzatvorenom priestore, v ktorom príjemca trávi väčšie množstvo času a môže tak reklamu skutočne vnímať. [8]

Internet je technológia, ktorá umožňuje oznámenie a výmenu digitalizovaných informácií medzi navzájom prepojenými počítačmi. Je marketingový nástroj, ktorý môže realizovať celý marketingový mix (4P). Na internet je možné umiestniť produkt, jeho cenu, distribúciu všetkého, čo ide digitalizovať, t.j. previesť do dátovej podoby. [10]

2.3.2 Podpora predaja









K nástrojom nepriamej komunikácie v marketingu patrí podpora predaja, ktorá zahŕňa rôzne motivačné nástroje krátkodobého charakteru. Tieto nástroje majú podporovať

rýchlejší alebo väčší nákup určitých výrobkov a služieb. Pri podpore predaja ide hlavne o konkrétny motív nákupu, na rozdiel od reklamy, ktorá presvedčuje o dôvodoch nákupu. [10]

„Kým reklama hovorí: „ Kúp si náš výrobok“, podporovanie predaja vyzýva „Kúp ma hneď teraz.“⁷

Podpora predaja je zameraná na operatívne ciele. Medzi tieto ciele môžeme zahrnúť predaj na mieste konanej akcie, zoznámenie sa s novým výrobkom, podpora nákupu na skúšku a zlepšenie informovanosti o výrobku. K dlhodobejším cieľom podpory sa zahrňuje hlavne získanie si podpory a akceptovanie výrobku obchodnou firmou a oboznámenie zákazníkov s výhodami výrobku oproti konkurencii. [13]

Nástroje podpory predaja [10]:

-  **Reklamné darčeky** – ide hlavne o drobné predmety každodennej potreby, na ktorých je uvedená značka firmy. Ich úlohou reklamných darčiekov je odmeňovať verných zákazníkov a tým zvýšiť počet nakupujúcich.
-  **Vzorky** – sú zákazníkom ponúkané zadarmo, za účelom bezplatného vyskúšania výrobku. Sú poskytované prostredníctvom pošty, časopisov, pri výstavách a veľtrhoch alebo na reklamných akciách.
-  **Ochutnávky** – ide o bezplatné vyskúšanie nových potravín v obchodoch za účelom zaujať zákazníka.
-  **Kupóny** – udeľuje určitú výhodu pri nákupe výrobku alebo služby a tým motivuje kupujúcich k ďalšiemu nákupu.
-  **Cenové stimuly** – sú určované výrobcom alebo predajcom a nadobúdajú rôzne formy zvýhodnení, napr. množstevné zľavy, akčné zľavy,...
-  **Vystavovanie tovaru** – tento nástroj podpory predaja vplýva na zákazníka počas nákupu, tovar je vhodne umiestnený v regáloch, kde púta pozornosť zákazníkov (tovar vystavený pri pokladni).
-  **Súťaže a lotérie** – zväčša sú realizované priamo v obchode.
-  **Prémie** – ide o odmenu zákazníkovi, ktorá môže mať peňažnú či nepenažnú formu. Najčastejšou formou premií sú drobné darčeky prikladané k nákupu.

⁷ KITA, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: IURA EDITION, 2000. 363 s. ISBN 80-88715-70-9. Str. 287.

Podpora predaja predstavuje krátkodobé zvýšenie predaja, ide o dodatočný predaj u stálych zákazníkov a pomocou krátkodobých výhod prilákať nových zákazníkov. Medzi vlastnosti podpory predaja patrí obmedzenie v čase a priestore, ponuka vyššieho zhodnotenia peňazí a vyvolanie okamžitej reakcie k nákupu. [6]

Úlohou podpory je okamžitá iniciatíva predaja, testovanie nákupu, z ktorého vyplýva efekt učenia sa o zmenách postojov k značke a posilnenie loajality k nej. Príliš časté používanie tohto nástroja môže viesť k názoru, že značka je lacná, a tým narušiť názor k jej kvalite. [6]

Pri teórii malého impulzu ide o krátke vystavenie impulzu, ktorý má vyvolať rastúci záujem a spotrebovať viac daného produktu. [6]

Podpora predaja je zameraná skôr na stálych zákazníkov, ako na presvedčovanie zákazníkov, ktorí kupujú konkurenčnú značku, a tým zmeniť ich chovanie. Stáli zákazníci sú odmeňovaní za opakované nákupy, aby nepodľahli konkurenčnému produktu. [6]

2.3.3 Osobný predaj

Osobný predaj je jeden z najúčinnějších nástrojov komunikačného mixu a od ostatných nástrojov sa líši tým, že tu dochádza k priamemu kontaktu so zákazníkom. Osobný predaj teda predstavuje kontakt medzi firmou a zákazníkom, kde je hlavným cieľom realizácia predaja. Možno ho chápať aj ako zvláštnu formu distribúcie. [10, 13]

Výhody osobného predaja [10, 13]:

- + priamy kontakt so zákazníkom,
- + vysoká presvedčovacia schopnosť,
- + vzájomná komunikácia medzi predávajúcim a kupujúcim,
- + okamžitá spätná väzba,
- + vytvorenie databázy osvedčených zákazníkov,
- + veľká flexibilita propagácie podľa zákazníka,
- + okamžitá predajná reakcia (sales response).

Nevýhody osobného predaja [10, 13]:

- + vysoké náklady na realizovanie,
- + dosah a frekvencia,

- ✚ psychologická obrana spotrebiteľov – chápanie tejto komunikácie ako agresívny predaj (narúšanie súkromia).

Pri realizácii osobného predaja je dôležitým článkom predajca, ktorí je známy pod viacerými menami, a to predavač, obchodný zástupca a poradca, agent, pracovník marketingového a predajného útvaru a pod. [5]

Školenie predajcov

Školenie nových predajcov môže trvať aj niekoľko mesiacov alebo dokonca až rok. Predajcovia za tento čas musia [6]:

- ✚ spoznať firmu a stotožniť sa s ňou,
- ✚ poznať produkty firmy,
- ✚ poznať konkurenciu, zákazníkov, distribútorov firmy,
- ✚ poznať potreby, nákupné motivácie a zvyklosti zákazníkov,
- ✚ vedieť aktívne prezentovať,
- ✚ poznať postupy v teréne,
- ✚ vedieť používať výdajové účty,
- ✚ vedieť pripravovať správy,
- ✚ vedieť efektívne získavať informácie.

Predajcovia sú školení nie len v predaji produktu zákazníkom, ale aj ako na nich psychologicky pôsobiť, ako sa správať pri predaji, dokonca aj také maličkosti, ako návod, akým spôsobom podávať ruku zákazníkovi. [3]

Pre predajcu je nutné poznať všetky tieto informácie, ktoré mu pomáhajú nadväzovať vzťahy so zákazníkmi a následne realizovať predaj, lebo je vlastne „image agentom“ svojej firmy. [2]

2.3.4 Public Relations







„Cílem PR je podporovat vytváření pozitivních vztahů veřejnosti k firmě, dlouhodobě ovlivňovat názory veřejnosti a budovat firemní kulturu (corporate culture) i firemní identitu (corporate identity).“⁸

⁸ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 80-247-1678-X. Str. 192.

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“⁹

Väčšina firiem vzhľadom k stále rastúcemu významu vzťahov k verejnosti má samostatné PR oddelenie a taktiež na trhu pôsobí veľké množstvo agentúr, ktoré sa zameriavajú na túto oblasť. [8]

„Odborníci Public Relations by mali mať znalosti v mnohých podružných oblastiach. Medzi ne patria:

-  Médiá
-  Tlač
-  Fotografie, videá, CD-ROM, DVD a ďalšie audio vizuálne pomôcky
-  Výstavy
-  Marketingový prieskum
-  Sponzorstvo“¹⁰

Interná komunikácia

Interná komunikácia sa využíva u firiem, ktoré majú veľký počet zamestnancov a u dcérskych spoločností s odlišným kultúrnym zázemím. Vnútropodniková komunikácia by mala byť zrozumiteľná pre všetkých zamestnancov vo všetkých štátoch. Nástrojmi internej komunikácie sú firemné časopisy, nástenky, webové stránky, usporiadanie rôznych akcií pre firemných zamestnancov (napr. akcie pre deti zamestnancov, spoločné rodinné víkendy manažérov), školenia v tuzemsku (na posilnenie tímovej spolupráce), školenia v školiaciach zariadeniach materskej firmy v zahraničí (ide o nadviazanie neformálnych vzťahov medzi zahraničnými pobočkami). [8]

Externá komunikácia

„Externí komunikace se zaměřuje na budování dlouhodobých pozitivních vztahů s firemním okolím a na předcházení možným konfliktům. K dosažení žádoucího účinku musí být vztahy k veřejnosti dobře řízené, zacílené a musí být prováděny systematicky.“¹¹

⁹ SVOBODA, V. *Public relations: moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7. Str. 17.

¹⁰ BAINES, P.; EGAN, J.; JEFKINS, F. *Public Relations: Contemporary issues and techniques*. 1. vyd. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. 431 s. ISBN 0-7506-5724-3. Str. 6.

PR sa zameriava na komunikáciu s médiami, hlavne na tlačové konferencie, tlačové služby, prezentácie v televízii či rozhlase. Dôležitá je aj firemná účasť na verejne prospešných akciách, spolupráca so vzdelávacími inštitúciami a ďalšími subjektmi, ktoré majú veľký vplyv na verejnú mienku, riešenie problémových a krízových situácií, sponzoring atď. [8]

Bezplatné umiestnenie správy v oznamovacích prostriedkoch (v rozhlase, televízii či tlači) je považované za dôveryhodnejšie a spoľahlivejšie poskytnutie informácií ako ostatné platené formy, napr. platená inzercia. [8]

K dobrým vzťahom so zákazníkmi prispieva poskytovanie informačných služieb firmy, ktoré zvyšujú firemnú image a vernosť zákazníkov. Medzi informačné služby firmy môžeme zaradiť bezplatné informačné telefónne linky, publikáciu a rozosielanie výročných správ, zákaznícke informačné strediská, časopisy pre spotrebiteľov, internetové stránky a zasielanie informácií o nových službách. [8]

Účinnosť Public Relations

„Základem výzkumu účinnosti public relations je výzkum image organizace, který se musí aspoň u větších projektů a významnějších organizací provádět pravidelně, v případě kampaní pak před jejich začátkem a po jejich skončení.“¹²

Účinnosť PR sa dá zistiť zo spätnej väzby komunikačného procesu, ktorá v budúcnosti umožní prípadnú korekciu. [12]

2.3.5 Direct (priamy) marketing

„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“¹³

Priamy marketing sa zameriava pomocou databáz na definovaný segment alebo dokonca na individuálnych zákazníkov, pre ktorých upravuje svoju marketingovú ponuku. Takéto databázy je možné využiť na zistenie vhodných potenciálnych zákazníkov, vytváranie produktov a služieb zákazníkom podľa ich vlastnej potreby. [6]

¹¹ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 80-247-1678-X. Str. 193.

¹² SVOBODA, V. *Public relations: moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7. Str. 23.

¹³ KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 928.

„Databáze zákazníků je organizovaný soubor vyčerpávajících dat o jednotlivých zákaznících nebo potenciálních zákaznících, včetně údajů o geografické poloze, demografii, psychografii a nákupním chování.“¹⁴

Formy priameho marketingu

Medzi hlavné formy priameho marketingu môžeme zaradiť telemarketing, direct mail, teleshopping, predaj on-line a zásielkové katalógy. [6]

Výhody priameho marketingu

Jednou z výhod priameho marketingu je pohodlie, vďaka ktorému môžu zákazníci prezerat' internetové katalógy alebo stránky zo svojho domova, alebo z kancelárií v ktorúkoľvek hodinu. Pomocou priameho marketingu sa stáva nákup jednoduchý a hlavne súkromný, zákazníci sa nestretávajú s rôznymi nepríjemnosťami pri nákupe a nemusia jednat' s predávajúcim. Taktiež umožňuje kupujúcim väčší prístup k širšiemu výberu tovaru. [6]

Priamy marketing neprináša výhody len zákazníkovi, ale aj predávajúcim, ktorí im pomáhajú pri budovaní vzťahov so zákazníkmi. Predávajúcim umožňuje väčší prístup ku kupujúcim, ku ktorým by sa inak nemohli dostať. [6]

2.4 Tvorba komunikačného mixu



2.4.1 Stanovenie cieľov komunikácie

Tieto ciele by sa mali stanoviť tak, aby čo najviac ovplyvňovali spotrebiteľa pri nákupe. Je potrebné vytvoriť povedomie o značke, pozitívny postoj alebo mienku, podnietiť vyskúšanie a vplývať na doterajších spotrebiteľov, aby naďalej kupovali danú značku. Úlohou týchto cieľov je postupne zvyšovať počet verných zákazníkov. [5]

2.4.2 Zohľadnenie faktorov ovplyvňujúcich komunikačný mix

Po stanovení cieľov je potrebné vziať na vedomie faktory, od ktorých závisia jednotlivé metódy, čiže ktorá zložka komunikačného mixu dokáže najlepšie splniť stanovené ciele. [5]

Medzi faktory patria [5]:

-  typ zákazníka,
-  typ produktu,

¹⁴ KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 931.

✚ štádium životného cyklu produktu.

2.4.3 Spracovanie komunikačnej stratégie

Spracovanie stratégie, ktorá splní komunikačné ciele, je ďalším krokom pri výbere komunikačného mixu. Pri vybudovaní povedomia o značke sa kladie dôraz hlavne na reklamu. Osobný predaj je najúčinnější pre oboznámenie a demonštrovanie technickej vlastnosti produktu. Pre získanie väčšieho počtu zákazníkov je vhodné použiť techniku podpory predaja. [5]

Určenie výšky rozpočtu a jeho rozdelenia

„Celková výška prostriedkov, ktorú treba venovať na komunikačný mix, bude závisieť od zvolenej stratégie. Pri rozdeľovaní rozpočtu na jednotlivé metódy sa zohľadňuje relatívna dôležitosť podľa faktorov, ako sú produkt, charakteristika spotrebiteľov a štádia životného cyklu.“¹⁵

Existujú viaceré metódy na stanovenie výšky rozpočtu [5]:

- ✚ **Metóda percenta z obratu** je jednou z najpoužívanějších metód. Nezohľadňuje zmeny, prinášané trhom, ako sú možné príležitosti či riziká pre firmu.
- ✚ **Metóda „čo si môžeme dovoliť“** je označovaná ako zostatková metóda. Táto metóda je založená na zostatku z rozpočtu, ktorý ostane pri pokrytí všetkých potrieb firmy.
- ✚ **Metóda konkurenčnej parity** vychádza z konkurenčného boja medzi firmami, kde sa firmy snažia vložiť rovnaké peňažné prostriedky na marketingovú komunikáciu ako jej konkurencia.
- ✚ **Metóda cieľov a úloh** je pokladaná za najrozumnejšiu z uvedených metód, pretože na základe cieľov firmy sa určujú jednotlivé úlohy, ktoré musia byť splnené. Plnenie úloh sa prepočíta na náklady, ktoré určujú potrebnú výšku rozpočtu.

2.4.4 Vyhodnotenie komunikačného mixu

Účinnosť komunikačného mixu sa určuje nie len podľa tržieb, ale aj ako sa zvýšil stupeň znalosti značky, či sa zmenil postoj a obľúbenosť, a aká je ochota kupovať. Na základe porovnania týchto ukazovateľov s cieľmi môže firma vyhodnotiť komunikačný mix a popri prípade ho upraviť. [5]

¹⁵ KITA, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: IURA EDITION, 2000. 363 s. ISBN 80-88715-70-9. Str. 284.

3 Charakteristika rekreačného areálu Plavé Vozokany a firmy

3.1 Obec Plavé Vozokany

3.1.1 História obce

Prvá zmienka o tejto obci je už z roku 1327, kedy sa obec ešte nevolala Plavé Vozokany, ale v preklade sa volala Lesné Vozokany. Prevláda tu evanjelické vierovyznanie. Od začiatku 17. storočia tu fungovala evanjelická škola. Prvým učiteľom bol Ján Laurenty-Laurentius. Na jeho počesť bol pomenovaný mikroregión, ktorého súčasťou sú aj Plavé Vozokany. Dominantou obce je evanjelický kostol, postavený v roku 1785. Je významným nositeľom kresťanskej histórie na Slovensku. Prvé bohoslužby, kým ešte obec nemala svätý stánok, sa odohrávali pod známou plavovozokánskou hruškou. Je to vyše 300-ročný strom, zapísaný v registri chránených stromov Slovenska. Obyvatelia tu postavili pamätník na úctu obetí prvej a druhej svetovej vojny. [19]

Obr. 3.1: Erb Plavé Vozokany



Zdroj: [15]

3.1.2 Súčasnosť

V súčasnosti žije v Plavých Vozokanoch okolo 890 obyvateľov. V obci sa nachádza materská a základná škola. Na športové aktivity v obci slúži športový areál. Plavé Vozokany sú hlavne zamerané na poľnohospodárstvo. Môžeme tu vidieť vzorne upravené vinohrady, ktoré učarujú oku návštevníka, spestrené remízky a lesy bohaté na drobnú zver. Nachádza sa tu aj rybník, ktorý spestruje pozadie tejto malej dediny. [19]

Obr. 3.2: Obec Plavé Vozokany



Zdroj: [16]

3.1.3 Poloha obce

Obec Plavé Vozokany sa nachádza na juhu Slovenska, v malebnej doline Vozokanského potoka, ktorý je ľavostranným prítokom potoka Kvetnianka. Plavé Vozokany ležia v Nitrianskom kraji v okrese Levice, v Hronskej pahorkatine. Obec je na východe lemovaná rovinným územím Hronskej nivy. Priemerná nadmorská výška na danom území je 185 metrov nad morom (m. n. m.), pričom kolíše od 160 m. n. m. do 238 m. n. m. Dané územie disponuje prevažne východnou a západnou expozíciou. Predstavujú ho svahy so sklonom od 3 až 7 stupňov. Svahy so sklonom nad 7 stupňov sa nachádzajú v údoliach potokov Kvetnianka a Vozokanský potok. [22]

Obr. 3.3: Poloha obce Plavé Vozokany



Zdroj: [17]

Obec je napojená na celoštátnu cestnú sieť prostredníctvom ciest:

Cesta III. triedy 51021 Tekovské Lužany – Plavé Vozokany – Dedinka

Cesta III. triedy 51022, odbočka z cesty II. triedy 51021 na Medvecké

Cesta III. triedy 50817 Plavé Vozokany - Čaka

Vzdialenosť obce od hlavného mesta Bratislavy je 116 km.

Vzdialenosti obce od hraníc susedných štátov :

Česká republika cca 166 km

Rakúsko cca 117 km

Maďarsko cca 46 km

Ukrajina cca 397 km

Poľsko cca 256 km

3.2 Spoločnosť BORÁK, s. r. o.

Spoločnosť BORÁK, s. r. o. prišla s vybudovaním projektu Plavé Vozokany. Začiatok projektu sa datuje okolo roku 2003, kedy sa kúpili prvé pozemky, ktoré ležali na termálnom prameni. Vtedy vznikla prvá myšlienka o vybudovaní nového rekreačného areálu. Tak vznikla firma BORÁK, s.r.o., ktorá má na starosť zrealizovanie tohto projektu. Je to rodinná firma, ktorá spravuje tento projekt a spoločne sa ho snaží vybudovať za pomoci architektov, inžinierov a stavebných firiem. Projekt prešiel mnohými fázami prípravy, zmenami, schvaľovaním a doladovaním, kým nadobudol túto podobu. Ponúka nám úplne nový štýl termálneho kúpaliska, ktorý tu doteraz nebol (samotný projekt viď príloha č. 2). Firma už má dohodnuté spolupráce s niektorými dodávateľmi, ktorí budú zaobstarávať potrebné komodity. Taktiež tu bude spolupráca s cestovnými agentúrami na Slovensku aj v zahraničí. Samotný projekt sa zameriava na zvýšenie cestovného ruchu na Slovensku, rozvoja regiónu, kde sa termálne kúpalisko nachádza a hlavne na využitie účinkov termálnej vody. [22]

Na rozlohe 120 ha (1 200 000 m²) vyrastie 58 hotelov, veľkých i malých, 100 chatiek umiestnených zvlášť v chatovej osade a desať štvorposchodových panelákov, kde budú ľudia môcť bývať. Celková ubytovacia kapacita termálneho kúpaliska presiahne 5500 ľudí.

V blízkosti samotných hotelov bude pešia zóna o dĺžke 1 km, kde sa budú nachádzať obchody, v ktorých si budú môcť turisti nakúpiť nielen suveníry, ale aj miestni ľudia bežné produkty, rôzne druhy reštaurácií, od domácej kuchyne až po zahraničnú, bary, kde si budú môcť posedieť a zabávať sa, a nakoniec obchodné centrum. [22]

Samotné termálne kúpalisko sa bude nachádzať blízko hotelov. Toto termálne kúpalisko pojme 9000 ľudí bez toho, aby vznikali „tlačnice“ v bazénoch, ako to poznáme vo väčšine doterajších termálnych kúpalísk. Bude tu 14 termálnych bazénov o rozlohe 6000 m² a 7 obyčajných bazénov o rozlohe 3000 m² s 8 toboganmi pre malých i veľkých návštevníkov. V samotnom areáli kúpaliska sa budú nachádzať rôzne rýchle občerstvenia a reštaurácie, kde sa budú môcť návštevníci najesť, osviežiť rôznymi nápojmi a zmrzlínami, a posediť počas návštevy kúpaliska. [22]

V samotných hoteloch bude pripravovaný program pre hostí za pomoci animátorov, ktorí budú mať na starosti zábavu, stráženie detí a vytváranie príjemnej atmosféry.

3.2.1 Termálna voda Plavých Vozokán

Tento projekt spája najväčšie priemysly sveta: v podobe cestovného ruchu a zdravotníctva na jedinečnom základe, a to je liečivá voda. Spôsobom rozvojovo-budovateľským s ucelenou myšlienkou a zosúladením podnikateľských aktivít s cieľom vybudovania destinácie európskych parametrov. Projekt buduje svoju identitu na vode jedinečného zloženia. V oblasti „Levickej kryhy“ je nálezisko vody, ktorá svojím zložením je podobná vode z „Mŕtveho mora“. Súčasťou tejto oblasti je i obec Plavé Vozokany.

História nálezu vody sa datuje do 60-tych rokov minulého storočia, kde pracovníci naftových dolov z Gbelov v rámci úlohy Geologického ústavu L. Štúra v Bratislave v tejto oblasti uskutočnili 5 vrtov. Prieskumná úloha bola splnená s konštatovaním, že nálezisko, ktoré detegovali, neobsahuje uhľovodíky, ale silne mineralizovanú slanú vodu. V tej dobe sa neuvažovalo s jej využitím, a tak vrty uzavreli, z jedného vrtu si nadšení ľudia brigádnickým spôsobom vybudovali provizórne kúpalisko z cestných panelov.

Vďaka tomuto úsiliu vzniklo kúpalisko v obci Podhájska. Obecné kúpalisko poslúžilo pri tvorbe dát pre tento projekt. Termálna voda, ktorá je slaná, liečivo pôsobí na ľudí, ktorí trpia prieduškovými chorobami a chorobami dýchacích ciest. Vo vode sa vyskytuje prvok lítium, ktorý napomáha liečbe dny, ďalej sú to jodidy, ktoré stimulujú štítnu žľazu. Vo vode sú zastúpené zlúčeniny vápnika, pôsobiace na doliečenie zlomenín, ďalej sú to bromidy, zmierňujúce bolestivé stavy.

Termálna voda svetového unikátu dobre pôsobí na ľudí trpiacich reumatizmom, cievnyimi a kĺbovými ochoreniami, pretrvávajúcimi bolesťami chrbtice. Sú tu zastúpené sírany, ktoré napomáhajú pri liečbe ekzémových ochorení. Voda napomáha k liečbe ochorenia kože, psoriázy (ľudovo „ľupienka“) a atopického ekzému, ktorým na Slovensku trpí 35% detí.

Európski pacienti s touto diagnózou sú nútení sa podrobiť liečeniu až pri Mŕtvom mori. Pri hromadnom kúpaní nevznikajú žiadne ochorenia, nakoľko táto slaná voda ihneď vnesené baktérie likviduje a nedovoľuje ich množenie. [22]

3.3 Konkurencia

Sledovanie konkurencie medzi termálnymi kúpaliskami pomôže zistiť pozíciu firmy BORÁK, s. r. o. na trhu, pozorovať ich silné a slabé stránky a následne vylepšovať dané termálne kúpalisko. Týmto skúmaním sa môže vyvarovať chýb, ktorých sa dopúšťa konkurencia, vylepšiť a pridať nové služby, ktorými ešte nedisponuje. Tým získať ich terajších a nových zákazníkov, ktorým niečo chýbalo u doterajších termálnych kúpalísk.

Pri zavádzaní nového rekreačného areálu na Slovensku, ako je tento, bude v súčasnosti veľmi ťažké uspieť, lebo konkurencia na trhu s termálnymi kúpaliskami je veľmi vysoká. Slovensko je známe svojimi liečivými prameňmi, ktoré tieto termálne kúpaliská ponúkajú svojim zákazníkom. Preto sa bude musieť snažiť zapôsobiť na zákazníkov, ktorí navštevujú tieto termálne kúpaliská.

Obr. 3.4: Poloha termálnych kúpalísk



Zdroj: [18]

3.3.1 Prehľad najväčších termálnych kúpalísk na Slovensku

Štúrovo

Kúpalisko je situované na lúke Vadaš v meste Štúrovo. Súčasťou kúpaliska sú soláriá s celkovou plochou 6000 m², vodná šmykačka – tobogan a zatravnené plochy, zatienené aj slnečné, s možnosťou využitia na rekreačné športy. Na rekreačné športovanie možno využiť jazero s vodnou plochou takmer 2 ha, 4 tenisové kurty, minigolf, stolný tenis, autodráhm

a motorové člnky. V letnej turistickej sezóne sa na termálnom kúpalisku Vadaš Štúrovo bežne vystrieda okolo 6000 platiacich návštevníkov. Návštevníci majú k dispozícii 8 bazénov, z toho dva – vnútorný plavecký a vonkajší sedací patria ku krytej plavárni. Vo vonkajšom areáli je veľký plavecký bazén, menší rodinný bazén Delfín, detský bazén a relaxačný bazén Hviezda.

Účinky vody:

V sedemdesiatych rokoch bol objavený v hĺbke 130 metrov termálny prameň s teplotou takmer 40°C. K najväčším hitom patria najmä masážny perličkový bazén a bazén Lagúna – najväčší bazén s umelým vlnobitím na Slovensku. [20]

Rajecké Teplice

Rajecké Teplice, známe vyše 600 rokov, patria k najpríťažlivejším kúpeľom na Slovensku. Nachádzajú sa uprostred ihličnatých lesov Strážovských vrchov a Malej Fatry na severe stredného Slovenska v oblasti bohatej na minerálne vody. Žriedla termálnych prameňov typu akrototeriem majú vďaka 38°C teplej vode vynikajúce liečivé účinky. Podnebie teplickej kotliny je mierne. Podľa švajčiarskej klasifikácie sú klimatické podmienky Rajeckých Teplíc zaradené do upokojujúcej klímy. Areál termálneho kúpaliska v Rajeckých Tepliciach tvorí 7 bazénov pre všetky kategórie návštevníkov, s najväčším plaveckým bazénom a s hĺbkou a dvoma veľkými bazénmi. V areáli je plážový volejbal, minigolf, stolnotenisové stoly, basketbalové koše, atrakcie pre deti – tobogan, aquadrom, šmýkačky, preliezačky, pieskovisko.

Účinky vody:

Blahodarné účinky liečivých vôd sú známe už od 14. storočia. Pramene typu akrototeriem s 38°C termálnou vodou sa využívajú v balneologickom stredisku v kúpeľnom dome na liečenie zápalových aj degeneratívnych chorôb pohybového ústrojenstva, kĺbov, chrbtice, nervových chorôb i chorôb z povolania. [20]

Aquapark Tatralandia

Aquapark Tatralandia leží v nádhерnej scenérii hôr pri severnom brehu priehrady Liptovská Mara s výhľadom na Západné a Nízke Tatry. Je vzdialený len 2 km od centra Liptovského Mikuláša a ľahko dostupný zo všetkých hlavných dopravných ťahov. V Aquaparku Tatralandia sa využíva bohatosť a výdatnosť termálnych a vo väčšine prípadov aj liečivých prameňov. Pre návštevníkov Aquaparku Tatralandia je k dispozícii 11 termálnych bazénov – z toho 8 celoročných s liečivou minerálnou vodou.

Aquapark Tatralandia, čo nájdete v ponuke:

- + vodné atrakcie – 11 bazénov,
- + 8 celoročných bazénov, na výber máte rôzne vodné atrakcie: masážne sedenia, vodné postele, vodný hříbik, chřílice, vyvieračky, vodné prúdy, vodná hojdačka, vodný basketbal, volejbal, aquaerobic, vodné súťaže, ...,
- + 3 letné bazény – detský bazén, plavecký bazén a bazén s 21 atrakciami,
- + 28 toboganových dráh a vodných šmykačiek – viac ako 1800 m šmykacích dráh,
- + Ostrov pirátov z Karibiku – jedinečný tropický wellness s bazénmi a výhľadom na Tatry,
- + Saunový svet – Tatra-Therm-Vital – komplex 16 parných, vodných a masážnych kúpeľov, sáun a procedúr,
- + Wellness Paradise – užívajte si masáže, kúpele, zábaly a iné liečebné aj relaxačné procedúry,
- + Showland – denné animačné programy,
- + Tarzánia – prekážková lanová dráha.

Účinky vody:

Srdcom celoročného Aquaparku Tatralandia je zdroj termálnej vody, prúdiaci z viac ako 2500 m hĺbky s teplotou 60,7°C. Liečivá termálna voda v bazénoch má medzi vodami Liptova osobitné postavenie. Okrem iného obsahuje aj časť morských vôd z paleogénneho mora, ktoré bolo na území Liptovskej kotliny už pred 40 miliónmi rokov. Minerálna voda Tatralandie blahodarne pôsobí na pohybové a dýchacie ústrojenstvo. [20]

Podhájská

Nedáľeko Šurian bola objavená v roku 1973 jedinečná minerálna voda vyvierajúca z hĺbky 1900 metrov. A tak sa v Podhájskej, jednej z najstarších obcí na Slovensku, začala nová etapa založená na cestovnom ruchu. V Podhájskej vyrástol postupne obrovský 11 hektárový rekreačný komplex s kapacitou 5500 ľudí, ktorý poskytuje možnosti kúpania a oddychu na pekne udržiavaných terasovito stupňovaných zelených plochách s bujnou vegetáciou.

V termálnom kúpalisku Podhájska okrem sedacích bazénov s minerálnou vodou nájdete ďalšie rekreačné bazény, 2 plavecké, vírivkové a detské – spolu 10 bazénov. Časť

areálu je využiteľná len v lete, krytá časť s relaxačným centrom je otvorená po celý rok a poskytuje aj rôzne kúpeľné procedúry a doplnkové služby, napr. kozmetický a kadernícky salón.

Na termálnom kúpalisku v Podhájskej máte k dispozícii množstvo bufetov a obchodíkov, rôzne atrakcie, služby a ubytovanie.

Účinky vody:

Termálna voda na kúpalisku Podhájska pomáha tým, ktorí majú problémy s dýchacími cestami, stimuluje štítnu žľazu, dolieči zlomeniny, zmierňuje bolestivé stavy spôsobené reumatizmom, cievnyimi a kĺbovými ochoreniami či bolesťami chrbtice, alebo poskytuje úľavu unaveným a pracovne vyčerpaným ľuďom. Horúca voda dosahuje v hĺbke 1900m až 83°C. Svojím zložením sa voda v Podhájskej vyrovná kvalite Mŕtveho mora a je jedinečná svojho druhu v celej Európe. [20]

Oravice

Termálne kúpalisko v Oraviciach je najvyššie položeným termálnym kúpaliskom v našej republike (okolo 800 m n. v.). Je vhodným doplnkom roháčskej turistiky. Turisti si už zvykli po prekonaní vrcholov hlavného hrebeňa Roháčov alebo po túre náučným chodníkom okolo roháčskych plies ovlažiť svoje telo v oravickej termálnej vode. Areál termálneho kúpaliska sa nachádza v turisticko-rekreačnom centre Oravice. Najväčším lákadlom je geotermálna voda s teplotou 57°C, vyvierajúca z 1606 m hlbokého vrtu. Na kúpeľné využitie sa riedi vodou z druhého geotermálneho vrtu, ako aj vodou z prírodných prameňov. V súčasnosti sa teplota vody v dvoch bazénoch pohybuje v rozpätí 32°C – 38°C.

Účinky vody:

Sírano-vápenato-horečnatá voda s vysokým obsahom železa. Voda v Oraviciach patrí medzi významné termálne vody na Slovensku s liečivými účinkami najmä na choroby pohybového ústrojenstva, močových ciest a obličiek. [20]

Veľký Meder

Areál kúpaliska Veľký Meder je obklopený rozsiahlym lesoparkom a svojim návštevníkom ponúka bohaté možnosti na oddych i športové vyžitie. Okrem viacerých bazénov sú tu k dispozícii dva tobogany, veľká pláž, minigolf, reštaurácia, stánky rýchleho občerstvenia, plážové volejbalové ihrisko. Nový krytý rekreačný komplex je otvorený celý rok medzi 9.00 a 21.00 h. V Termalparku Veľký Meder je použitie všetkých 8 bazénov, toboganu, športových ihrísk v cene vstupenky. Termalpark ponúka aj ubytovanie vo svojich

izbách s príslušenstvom na poschodí administratívnej budovy prakticky nad rekreačným bazénom vo vnútri areálu vo veľmi výhodnej cenovej relácii. Termalpark Veľký Meder môžete využívať po celý rok aj počas štátnych sviatkov.

Účinky vody:

Termálna voda na kúpalisku Veľký Meder má priaznivé liečivé účinky na liečenie kĺbových ochorení, ochorení chrbtice a svalových únav a celkovo prispieva k regenerácii organizmu. Pramení z hĺbky 1 500 m z dvoch vrtov (z jedného vrtu vyviera voda s teplotou 56,5 °C, z druhého vrtu 76,5 °C). [20]

Liptovský Ján

V roku 1963 navrátili nový prameň v hĺbke 95 m s teplotou 29,4 °C. Povyše neho vybudovali pramenný dom Rudolf a jeho vodu i vodu ďalších blízkych vrtov používajú na plnenie bazénov, ktoré sú v hoteli Máj - vnútorný bazén a vonkajšie kúpalisko. V Liptovskom Jáne sa pramene požívajú aj ako pitné. Najobľúbenejší je prameň Teplica pri dedine, ktorý v roku 1986 premiestnili od cesty a obyvatelia obce mu postavili dôstojný stánok, ktorý ľudia bažiaci po minerálke radi vyhľadávajú. Hneď vedľa neho sa nachádza Kúpeľný prameň, ktorý sa využíva na prírodné kúpanie.

Účinky vody:

Termálny prameň o teplote 28 °C má vysoký obsah síry, čo mu dodáva priaznivé liečivé účinky na pohybové ústrojenstvo, ženské, kožné, nervové choroby a choroby látkovej premeny. Prameň Rudolf je vhodný na pitie. [20]

4 Metodika výskumu

V tejto kapitole je opísaný priebeh marketingového výskumu, ktorý bol hlavným podkladom pri tvorbe návrhov a doporučení managementu.

4.1 Prípravná fáza

4.1.1 Definovanie problému

Hlavným problémom nového rekreačného areálu bude dostať sa do povedomia zákazníkov pomocou novonavrhutej marketingovej komunikácie, ktorej úlohou bude presadenie a udržanie rekreačného areálu medzi veľkou konkurenciou na Slovensku.

4.1.2 Cieľ

Cieľom marketingového výskumu bolo zistiť preferencie respondentov u vybraných zložiek komunikačného mixu, ktoré pomohli pri spracovaní návrhov a doporučení managementu. Ďalším cieľom bolo zistiť základné údaje o návštevách termálnych kúpalísk respondentmi, ktoré boli dôležitými faktormi pre firmu BORÁK, s. r. o. pri ich ďalších plánoch.

4.1.3 Formulácia hypotéz

Na základe stanovených cieľov výskumu boli vypracované hypotézy.

- ✚ **Hypotéza č. 1:** Respondenti najčastejšie navštevujú termálne kúpaliská formou dovolenkových pobytov.
- ✚ **Hypotéza č. 2:** Respondenti najčastejšie získavajú informácie o termálnom kúpalisku z internetu.
- ✚ **Hypotéza č. 3:** Respondenti by uvítali nové termálne kúpalisko na Slovensku.
- ✚ **Hypotéza č. 4:** Respondenti by neuvítali slávnostné otvorenie termálneho kúpaliska.
- ✚ **Hypotéza č. 5:** Väčšina respondentov počúva rádio aspoň jedenkrát do týždňa.

4.1.4 Informačné zdroje

Pre marketingový výskum boli použité informácie primárneho a sekundárneho charakteru. Ako sekundárne zdroje boli využité webové stránky obce Plavé Vozokany, interné materiály firmy BORÁK, s. r. o. a webové stránky štatistického úradu SR a konkurenčných

termálnych kúpalísk. Primárnym zdrojom boli informácie získané pomocou písomného dotazovania.

4.1.5 Výberový súbor

Marketingový výskum bol zameraný na obyvateľov Slovenskej republiky vo veku od 18 rokov. Základným súborom pre písomné dotazovanie bolo 4 362 463 obyvateľov SR. [21]

Výberový súbor bol stanovený na 140 respondentov. Marketingový výskum bol vypracovaný pomocou metódy písomného dotazovania. Pri výbere nereprezentatívnej vzorky respondentov bola použitá technika vhodnej príležitosti.

4.1.6 Dotazník

Dotazník, ktorý bol predložený 140 respondentom na vyplnenie, sa skladal z 20 otázok, ktoré boli rozdelené do troch častí. Otázky v jednotlivých častiach boli zamerané na termálne kúpaliská, marketingovú komunikáciu a identifikačné údaje (viď príloha č. 3).

4.1.7 Časový harmonogram

Tab. 4.1: Časový harmonogram

Činnosť/termín	Október 2009	November 2009	December 2009	Január 2010	Február 2010	Marec 2010	Apríl 2010	Máj 2010
Konzultácia s firmou	X							
Charakteristika obce a firmy	X							
Teoretické východiská		X						
Stanovenie hypotéz			X					
Príprava dotazníku			X					
Pilotáž			X					
Dotazovanie				X				
Spracovanie dát					X			
Interpretácia dát					X			
Metodika výskumu						X		
Odporúčenia managementu						X		
Záverečné úpravy							X	
Odovzdanie práce								X

Zdroj: Vlastný

4.1.8 Pilotáž

Pilotáž bola realizovaná na 10 respondentoch, z toho bolo 6 členov rodiny a 4 kamaráti a známi. V 10. otázke boli pridané možnosti, aby sa zvýšil výber odpovedí. Bola zmenená 11. otázka z otvorenej na polouzavretú a vypísané možnosti odpovede.

4.2 Realizačná fáza

Informácie v tomto marketingovom výskume boli získavané pomocou písomného dotazovania, spracované a vyhodnotené pomocou počítačového programu MS Excel. Dĺžka plánovaného dotazovania sa predĺžila o jeden týždeň z dôvodu zlej návratnosti dotazníkov. Ďalšie vážnejšie problémy spojené s výskumom sa nevyskytli.

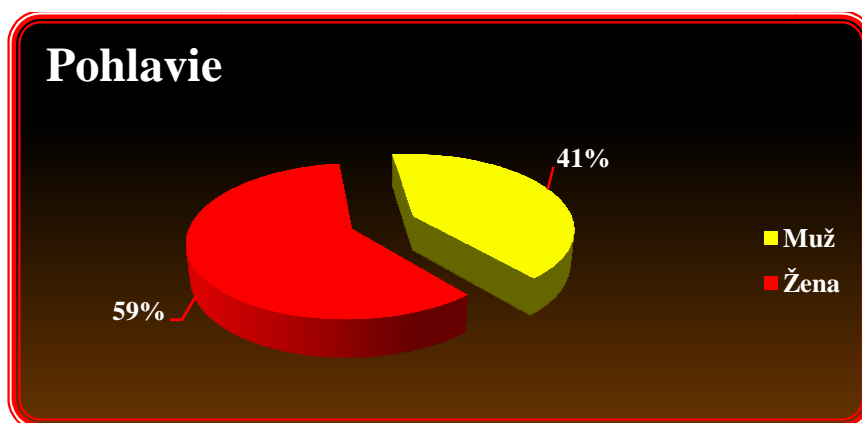
Medzi prvé úlohy, ktoré boli vykonané, patrila kontrola dotazníkov a ich správnosť vyplnenia. Ďalšou úlohou bolo očíslovanie jednotlivých dotazníkov pre prípad neskoršieho zistenia chyby, aby sa údaje lepšie hľadali. Získané údaje boli spracované v programe MS Excel do tzv. dátovej matice a výsledky boli prevedené na štatistické údaje a grafy. Grafy boli vytvorené na základe farieb, ktoré respondenti najviac volili v dotazovaní. Tieto údaje sa vyhodnotili a vypracovali sa k nim vhodné návrhy a odporúčenia managementu.

4.3 Vyhodnotenie identifikačných otázok

4.3.1 Pohlavie respondentov

V prvej identifikačnej otázke bolo zisťované pohlavie u respondentov. Výskumu sa zúčastnilo 57 mužov a 83 žien. Rozdiel medzi týmito pohlaviami bol 18 %, čo predstavuje 26 respondentov.

Obr. 4.1: Pohlavie

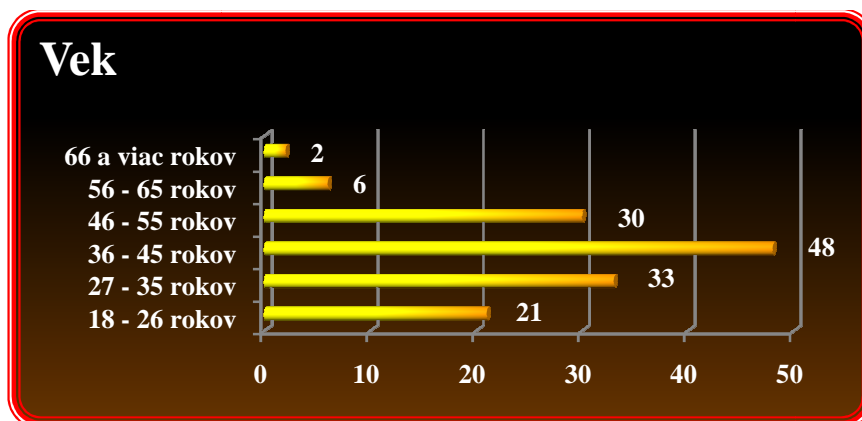


Zdroj: Vlastný

4.3.2 Vek respondentov

Druhá identifikačná otázka bola zameraná na vek respondentov. Najpočetnejšou vekovou skupinou boli respondenti od 36 do 45 rokov, čo predstavovalo 34 % zo všetkých opýtaných respondentov. Druhou najpočetnejšou vekovou skupinou boli respondenti od 27 do 35 rokov, ktorých bolo 24 % zo všetkých opýtaných. Najmenej početnou skupinou boli respondenti vo veku od 56 rokov a viac, ktorých bolo iba 5 %.

Obr. 4.2: Vek

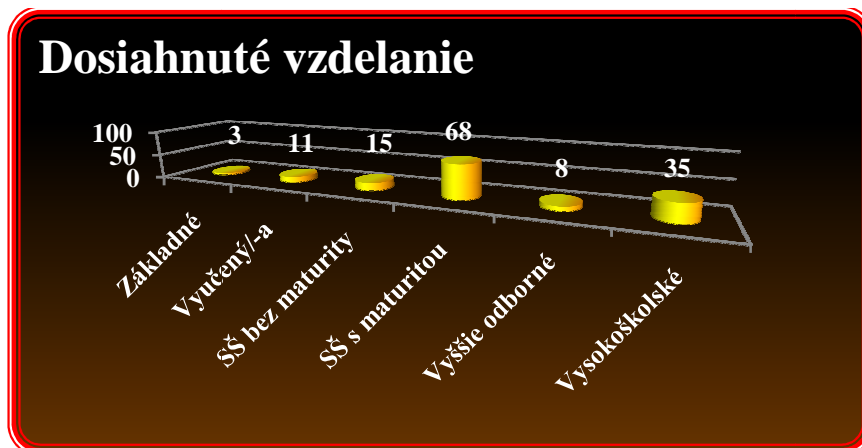


Zdroj: Vlastný

4.3.3 Dosiahnuté vzdelanie respondentov

Tretia identifikačná otázka bola zameraná na dosiahnuté vzdelanie respondentov. Najviac respondentov bolo so stredoškolským vzdelaním s maturitou, ktorí tvorili skoro polovicu zo všetkých opýtaných respondentov (49 %). Respondentov s vysokoškolským vzdelaním bolo 25 % zo všetkých opýtaných a tvorili druhú najväčšiu skupinu respondentov. Najmenej respondentov bolo so základným vzdelaním (2 %).

Obr. 4.3: Dosiahnuté vzdelanie



Zdroj: Vlastný

4.3.4 Priemerný mesačný zárobok respondentov

Posledná identifikačná otázka zisťovala priemerný mesačný zárobok u respondentov. Najviac respondentov v priemere zarába od 501 do 700 eur, títo respondenti predstavovali 40 % zo všetkých opýtaných. Najmenej respondentov malo priemerný mesačný zárobok nad 1000 eur, týchto respondentov boli iba 4 %.

Obr. 4.4: Priemerný mesačný zárobok



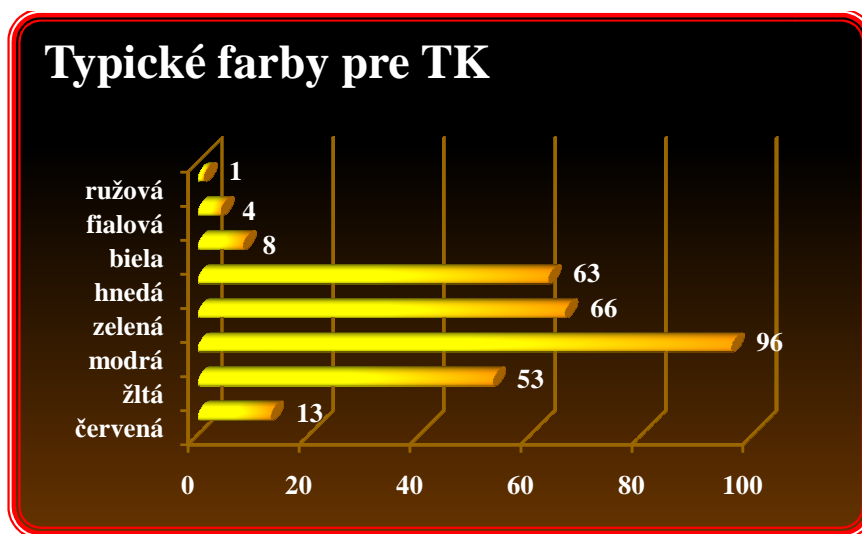
Zdroj: Vlastný

5 Analýza výsledkov dotazovania

5.1 Typické farby pre pojem termálne kúpalisko

Prvá otázka v dotazníku bola zameraná na zistenie typickej farby pre respondentov, aká sa im vybaví pod pojmom termálne kúpalisko. Z výskumu vyplynulo, že typickou farbou pre termálne kúpalisko je modrá, ktorú uviedlo až 69 % respondentov. Za túto typickú farbu pre termálne kúpalisko bolo 54 žien a 42 mužov. Modrú farbu volili najčastejšie ženy vo vekovej skupine od 36 do 45 rokov s priemerným mesačným zárobkom do 500 eur. Naopak muži túto možnosť uviedli vo vekovej skupine od 46 do 55 rokov a priemerným mesačným zárobkom od 501 do 700 eur (viď Obr. 1, príloha 1-1). Druhou najčastejšie volenou farbou bola zelená, ktorú uviedlo 47 % z opýtaných respondentov. 45 % respondentov uviedlo hnedú farbu ako typickú pre termálne kúpalisko, tým sa stala treťou najčastejšou možnosťou.

Obr. 5.1: Typické farby pre TK



Zdroj: Vlastný

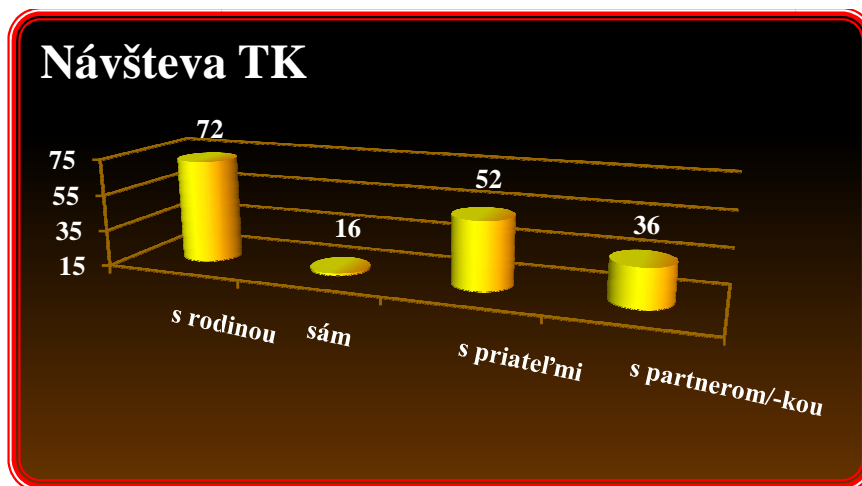
S modrou farbou si väčšina respondentov spája leto, vodu, jasnú oblohu a predstavu oddychu, z tohto dôvodu sa modrá farba vybaví respondentom ako prvá aj napriek tomu, že typickou farbou pre termálne kúpalisko je hnedá, pretože na termálnych kúpaliskách sa nachádzajú najmä bazény s liečivou termálnou vodou, ktorá má túto farbu.

5.2 Návšteva termálneho kúpaliska

Otázka č. 3 v dotazníku skúmala, s kým respondenti najčastejšie navštevujú termálne kúpaliská. Z výskumu vyplynulo, že až 51 % respondentov navštevuje termálne kúpaliská

s rodinou. Z týchto respondentov bolo 26 mužov a 46 žien. Návšteva termálneho kúpaliska s priateľmi bola druhou najčastejšou možnosťou u respondentov (37 %), túto možnosť najviac volili ženy vo vekovej skupine od 36 do 45 rokov (viď Obr. 2, príloha 1-1). Možnosť „sám“ uviedlo 11 % opýtaných respondentov. Túto možnosť volili muži vo vekovej skupine od 46 do 55 rokov a s vysokoškolským vzdelaním a ženy vo vekovej skupine od 27 do 35 rokov so stredoškolským vzdelaním s maturitou (viď Obr. 3, príloha 1-2).

Obr. 5.2: Návšteva TK



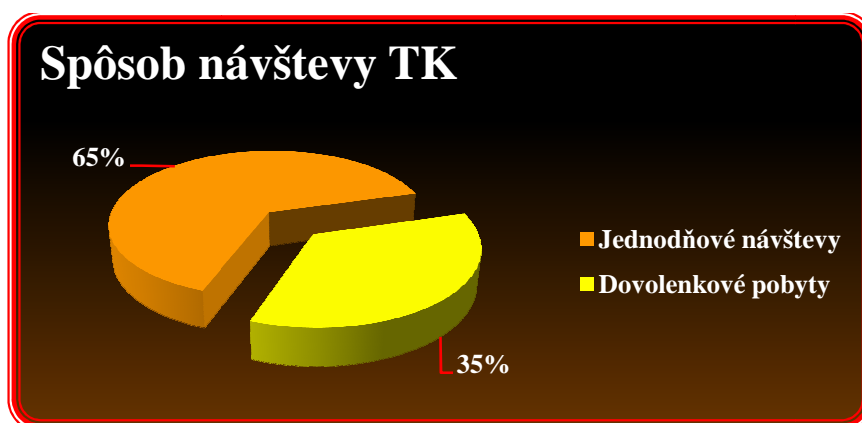
Zdroj: Vlastný

Respondenti navštevujú termálne kúpalisko najčastejšie s rodinou, pretože chcú spolu tráviť voľný čas a zároveň im to ponúka alternatívu dovolenky v zahraničí. Návšteva termálneho kúpaliska na Slovensku je pre respondentov lacnejšia, bližšie k domovu a ponúka približne rovnaký komfort ako dovolenky v zahraničí.

5.3 *Forma návštevy termálneho kúpaliska*

Otázka č.4 sa zamerala na spôsob návštevy termálneho kúpaliska respondentmi. V tejto otázke boli uvedené dva spôsoby návštevy termálneho kúpaliska, a to jednodňová návšteva a dovolenkový pobyt. Respondenti (91) najčastejšie volia spôsob návštevy termálneho kúpaliska ako jednodňovú návštevu. Tento spôsob návštevy zvolilo 34 mužov a 57 žien. Jednodňový spôsob návštevy termálneho kúpaliska volili muži vo vekovej skupine do 26 rokov s priemerným mesačným zárobkom od 701 do 1000 eur a ženy vo vekovej skupine od 36 do 45 rokov s priemerným mesačným zárobkom od 501 do 700 eur (viď Obr. 4, príloha 1-2). Zvyšní respondenti (49) volia ako spôsob návštevy dovolenkový pobyt, sú to hlavne respondenti (21) s priemerným mesačným zárobkom od 501 do 700 eur.

Obr. 5.3: Spôsob návštevy TK



Zdroj: Vlastný

Respondenti volia najčastejšie jednodňovú návštevu termálneho kúpaliska, pretože sa dá navštevovať počas celého roka. Táto forma návštevy respondentom šetrí čas na plánovanie a zároveň na finančné prostriedky (napr. na ubytovanie,...).

S touto otázkou bola spojená **hypotéza č. 1**: Respondenti najčastejšie navštevujú termálne kúpaliská formou dovolenkových pobytov. Táto hypotéza **sa nepotvrdila**, pretože až 91 respondentov zvolilo spôsob návštevy termálneho kúpaliska formou jednodňového pobytu. Spôsob návštevy termálneho kúpaliska formou dovolenkového pobytu zvolilo iba 49 z opýtaných respondentov.

5.4 Frekvencia jednodňových návštev

Tento graf znázorňuje frekvenciu jednodňových návštev na termálnom kúpalisku. Z počtu 91 respondentov navštevuje 36 % respondentov termálne kúpalisko 2 až 5-krát do roka. Túto frekvenciu návštevy volili respondenti vo vekovej skupine od 46 do 55 rokov a s priemerným mesačným zárobkom od 351 do 700 eur (viď Obr. 5, príloha 1-3). Druhou najčastejšou možnosťou u respondentov bola návšteva termálneho kúpaliska 6-10 krát do roka. Respondenti, ktorí najčastejšie navštevujú termálne kúpalisko (16 a viackrát do roka) sú hlavne vo vekovej skupine od 36 do 55 rokov, s vysokoškolským vzdelaním a priemerným mesačným zárobkom nad 700 eur.

Obr. 5.4: Jednodňové návštevy TK



Zdroj: Vlastný

Frekvencia návštevy termálneho kúpaliska závisí od voľného času respondentov a ich finančných prostriedkov, ktoré sú ochotní na túto aktivitu vynaložiť.

5.5 Frekvencia dovolenkových pobytov

V grafe sú znázornené frekvencie návštev pri dovolenkových pobytoch na termálnom kúpalisku. Respondenti (49%) najčastejšie navštevujú 1-krát do roka termálne kúpalisko ako dovolenkový pobyt. Ide o respondentov vo vekovej skupine od 36 do 45 rokov (10), so stredoškolským vzdelaním s maturitou (9) a priemerným mesačným zárobkom od 501 do 700 eur (10). Respondenti vo vekovej skupine od 27 do 35 rokov, s vysokoškolským vzdelaním a priemerným mesačným zárobkom nad 700 eur navštevujú 6 až 10 krát do roka termálne kúpalisko ako dovolenkový pobyt (viď Obr. 6, príloha 1-3).

Obr. 5.5: Dovolenkové pobyty TK



Zdroj: Vlastný

5.6 Spôsob získavania informácií

V otázke č. 6 sa zisťovalo, odkiaľ najviac respondenti získavajú informácie o termálnych kúpaliskách. Bolo zistené, že až 55 % respondentov získava informácie od známych a rodiny, týchto respondentov bolo najviac vo vekovej skupine od 36 do 45 rokov. Druhý najčastejší spôsob získavania informácií bol prostredníctvom internetu, túto možnosť využívajú muži s priemerným mesačným zárobkom od 701 do 1000 eur a ženy s priemerným mesačným zárobkom do 500 eur. Reklamu ako zdroj informácií o termálnom kúpalisku využíva len 14 % respondentov, a to hlavne respondenti vo vekovej skupine od 27 do 35 rokov a s priemerným mesačným zárobkom do 500 eur. Vlastnú skúsenosť ako spôsob získavania informácií využívajú respondenti vo vekovej skupine 45 – 55 rokov (viď Obr. 7-9, príloha 1-4 a príloha 1-5).

Obr. 5.6: Informácie o TK



Zdroj: Vlastný

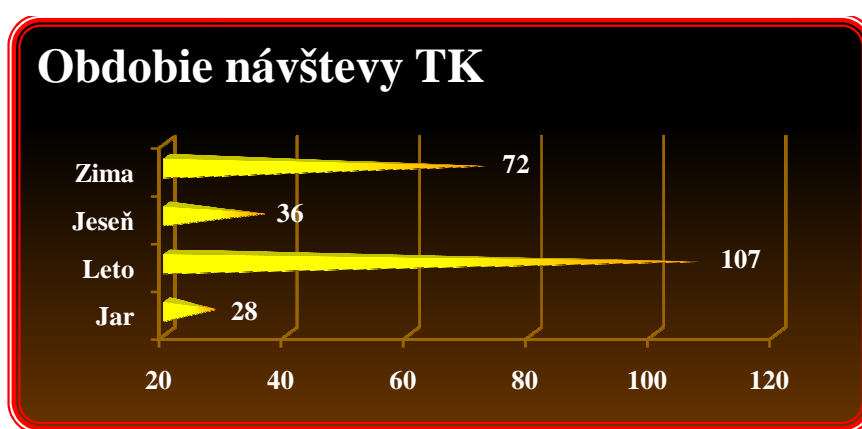
Respondenti najviac dôverujú úsudku a skúsenosti známych a rodiny, ktorých radia pred ostatné informačné zdroje. Rodina a známi im môžu poskytnúť konkrétne informácie o tom či inom termálnom kúpalisku, ktoré už navštívili.

K tejto otázke sa viaže **hypotéza č. 2**: Respondenti najčastejšie získavajú informácie o termálnom kúpalisku z internetu. 54 respondentov používa internet ako spôsob získavania informácií o termálnom kúpalisku, z toho vyplýva, že táto hypotéza **sa nepotvrdila**, pretože väčšina respondentov získava informácie od rodiny a známych.

5.7 Návštevnosť ročných období

Otázka č. 7 bola zameraná na ročné obdobia, kedy respondenti najčastejšie navštevujú termálne kúpalisko. Pri výskume bolo zistené, že respondenti (76 %) najčastejšie navštevujú termálne kúpaliská v lete. Boli to hlavne respondenti (37) vo vekovej skupine od 36 do 45 rokov, respondenti (52) so stredoškolským vzdelaním s maturitou a respondenti (41) s priemerným mesačným zárobkom od 501 do 700 eur (viď Obr. 10, príloha 1-5). Druhým najčastejšie navštevovaným obdobím u respondentov bola zima. Najmenej navštevovaným obdobím u respondentov je ročné obdobie jar.

Obr. 5.7: Obdobie návštevy TK



Zdroj: Vlastný

Respondenti navštevujú najčastejšie termálne kúpalisko v období leta, kedy vládne teplé a príjemné počasie. V lete majú respondenti najviac voľného času z dôvodu výberu dovolení v práci a letných prázdnin v škole.

5.8 Dôležitosť jednotlivých faktorov termálneho kúpaliska

Úlohou otázky č. 8 bolo zistiť hodnotenie dôležitosti jednotlivých faktorov termálnych kúpalísk respondentmi. Najdôležitejším faktormi, ktoré získali hodnotenie respondentov do 1,6, boli čistota termálneho kúpaliska, cena vstupenky a údržba bazénov. Najmenej dôležitými faktormi pre respondentov boli informačné značenia a ubytovacie služby termálneho kúpaliska.

Obr. 5.8: Hodnotenie faktorov TK



Zdroj: Vlastný

Tab. 5.1: Hodnotenie faktorov TK

Faktor	Hodnoty				
	1	2	3	4	5
Cena vstupenky	79	49	10	2	0
Čistota	87	44	9	0	0
Modernosť	63	51	22	3	1
Údržba bazénov	69	60	11	0	0
Obsluha	50	64	26	0	0
Stravovacie služby	57	54	29	0	0
Ubytovacie služby	41	65	31	2	1
Informačné označenie	43	50	44	2	1
Preplnenosť kúpaliska	59	63	18	0	0

Zdroj: Vlastný

5.9 Otvorenie nového termálneho kúpaliska na Slovensku

Pomocou otázky č. 9 sa zisťovalo, či by respondenti uvítali nové termálne kúpalisko na Slovensku. 100 respondentov odpovedalo, že by uvítalo nové termálne kúpalisko na Slovensku, išlo o respondentov vo vekovej skupine od 36 do 45 rokov a so stredoškolským vzdelaním s maturitou a respondentov. 15 respondentov by neuvítalo nové termálne kúpalisko na Slovensku. Boli to muži s priemerným mesačným zárobkom nad 501 eur, stredoškolským vzdelaním s maturitou, vyšším odborným a vysokoškolským vzdelaním. Ženy s priemerným mesačným zárobkom do 500 eur, vyšším odborným a vysokoškolským vzdelaním (viď

Obr. 11, príloha 1-6). Zvyšných 25 respondentov nevyjadrilo svoj názor k otvorení nového termálneho kúpaliska, tento počet tvorili hlavne ženy (17).

Obr. 5.9: Nové TK na Slovensku



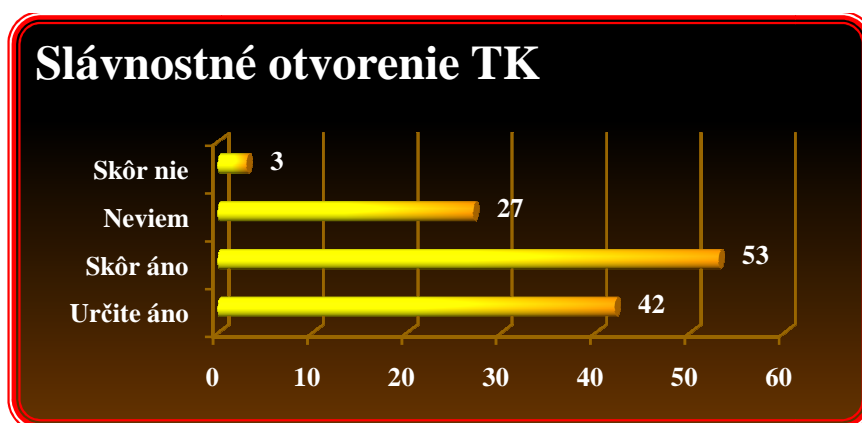
Zdroj: Vlastný

S touto otázkou súvisí **hypotéza č. 3**: Respondenti by uvítali nové termálne kúpalisko na Slovensku. Nové termálne kúpalisko na Slovensku by uvítalo až 100 respondentov, z toho vyplýva, že tretia hypotéza **sa potvrdila**, pretože len 15 respondentov by neuvítalo nové termálne kúpalisko na Slovensku.

5.10 Slávnostné otvorenie nového termálneho kúpaliska

Úlohou otázky č. 10 bolo zistiť, či by respondenti uvítali slávnostné otvorenie nového termálneho kúpaliska. 42 % respondentov odpovedalo na túto otázku „skôr áno“ a 34 % respondentov odpovedalo „určite áno“. Možnosť „určite áno“ volili muži vo vekovej skupine od 27 do 35 rokov a ženy vo vekovej skupine od 36 do 55 rokov (viď Obr. 12, príloha 1-6). 22 % respondentov nevyjadrilo svoj názor k slávnostnému otvoreniu termálneho kúpaliska na Slovensku. Svoj názor nevyjadrili muži vo vekovej skupine od 46 do 55 rokov so stredoškolským vzdelaním bez maturity a ženy vo vekovej skupine od 36 do 45 rokov so stredoškolským vzdelaním s maturitou (viď Obr. 13, príloha 1-7).

Obr. 5.10: Slávnostné otvorenie TK



Zdroj: Vlastný

Respondenti majú v obľube veľké akcie, ku ktorým patrí napr. slávnostné otvorenie termálneho kúpaliska, kde sa môžu respondenti zabaviť, oddýchnuť, uvoľniť a popripade získať niečo zdarma. Vstup zdarma láka väčšinu respondentov z dôvodu vyskúšania si termálneho kúpaliska a jeho služieb bez toho, aby museli zaplatiť.

V tejto otázke bola overovaná **hypotéza č. 4**: Respondenti by neuvítali slávnostné otvorenie termálneho kúpaliska. Väčšina respondentov by uvítala slávnostné otvorenie nového termálneho kúpaliska. Len 3 respondenti by neuvítali slávnostné otvorenie, a preto sa táto hypotéza **nepotvrdila**.

5.11 Spôsob slávnostného otvorenia

Otázka č. 11 bola zameraná na predstavu slávnostného otvorenia termálneho kúpaliska respondentmi. Respondenti najčastejšie volili možnosť „vstup zdarma“. Túto možnosť uviedlo 30 % respondentov, išlo hlavne o respondentov (14) vo vekovej skupine od 36 do 45 rokov, respondentov (22) so stredoškolským vzdelaním s maturitou a respondentov (17) s priemerným mesačným zárobkom od 501 do 700 eur. Druhou najčastejšou možnosťou boli „ľudové slávnosti“, ktorú uviedlo 22 % z opýtaných respondentov. Treťou najčastejšou možnosťou bol „festival“, ktorý uviedlo 17 % respondentov, boli to hlavne respondenti vo vekovej skupine do 26 rokov. Muži by na slávnostné otvorenie termálneho kúpaliska najviac uvítali ľudové slávnosti. Ženy by radšej zvolili možnosť vstupu zdarma (viď Obr. 14, príloha 1-7).

Obr. 5.11: Predstava slávnostného otvorenia

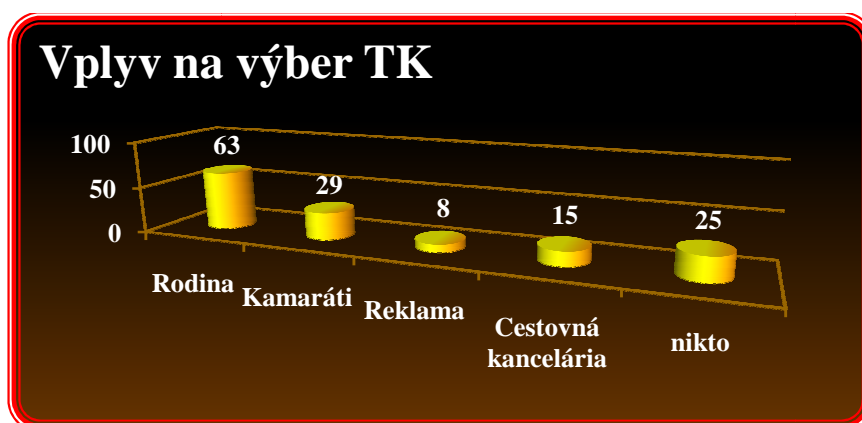


Zdroj: Vlastný

5.12 Vplyv na výber termálneho kúpaliska

Otázkou č. 12 sa zisťovalo, kto najviac ovplyvňuje respondentov pri výbere termálneho kúpaliska. Z výskumu vyplynulo, že najviac ovplyvňuje respondentov rodina. Túto možnosť uviedlo až 45 % opýtaných respondentov. Ďalšou najčastejšou odpoveďou boli kamaráti, ktorú uviedlo 21 % respondentov. 18 % respondentov neovplyvňuje nikto pri výbere termálneho kúpaliska. Len 6 % respondentov ovplyvňuje pri výbere termálneho kúpaliska reklama. Týchto respondentov tvoria hlavne ženy vo vekovej skupine od 46 do 55 rokov s vysokoškolským vzdelaním a priemerným mesačným zárobkom do 500 eur.

Obr. 5.12: Vplyv na výber TK



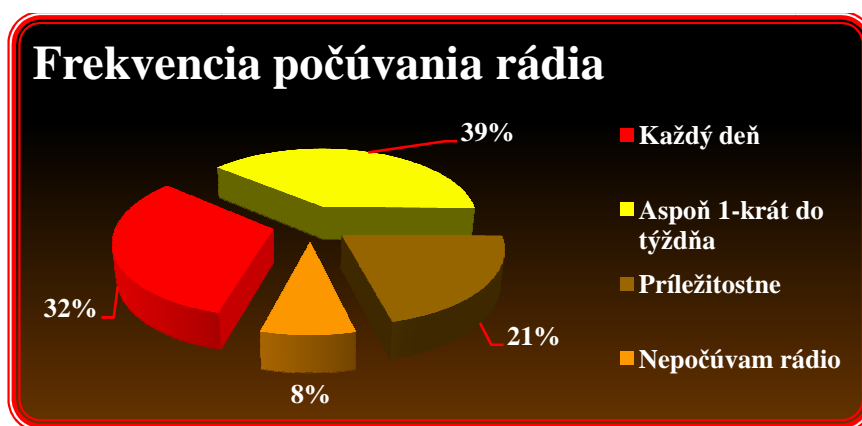
Zdroj: Vlastný

5.13 Počúvanie rádia

V otázke č. 13 bola zisťovaná frekvencia počúvania rádia respondentmi. Z výskumu vyplynulo, že najviac respondentov (54) počúva rádio aspoň jedenkrát do týždňa. Druhou

najčastejšou možnosťou bolo počúvanie rádia každý deň. Túto možnosť uviedlo 45 respondentov, z toho bolo 12 respondentov vo vekovej skupine od 46 do 55 rokov a 21 respondentov s priemerným mesačným zárobkom do 500 eur (viď Obr. 16, príloha 1-8). Rádio vôbec nepočúva 11 respondentov. Väčšina žien (33) počúva rádio každý deň, pričom väčšina mužov (27) počúva rádio aspoň 1-krát do týždňa (viď Obr. 15, príloha 1-8).

Obr. 5.13: Frekvencia počúvania rádia



Zdroj: Vlastný

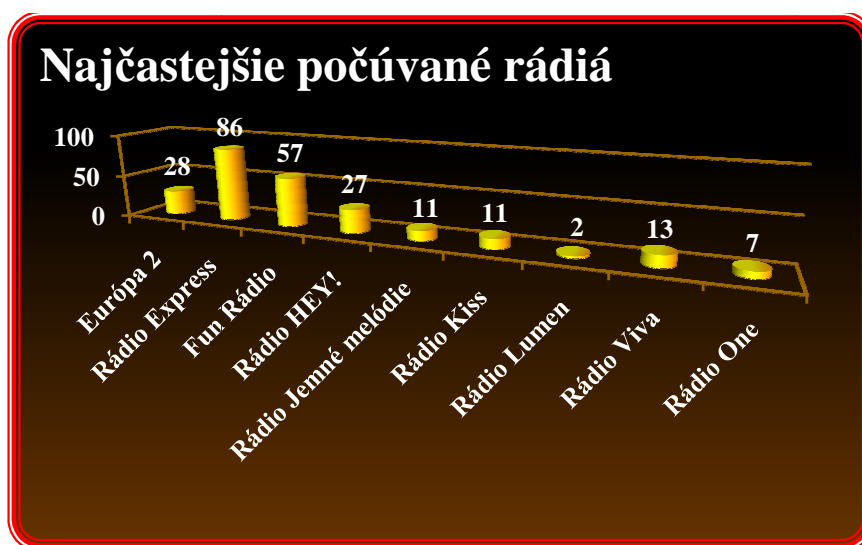
Frekvencia počúvania rádia sa u respondentov odráža v závislosti na ich voľnom čase a vykonávanej činnosti. Respondenti často počúvajú rádio ráno, cestou do práce v aute alebo cestou do školy, čím si krátia čas a zároveň získavajú informácie.

K tejto otázke sa viaže **hypotéza č. 5**: Väčšina respondentov počúva rádio aspoň jedenkrát do týždňa. Z výskumu bolo zistené, že respondenti najčastejšie počúvajú rádio aspoň jedenkrát do týždňa, túto možnosť volilo až 54 respondentov. Táto hypotéza **sa potvrdila**.

5.14 Druhy počúvaných rádii

Úlohou otázky č. 15 bolo zistiť, aké rádio respondenti najčastejšie počúvajú. Najpočúvanejším rádiom medzi respondentmi bolo Rádio Express, ktoré uviedlo 69 % respondentov. Uvedené rádio počúvajú najčastejšie respondenti s priemerným mesačným zárobkom do 500 eur. Druhým najpočúvanejším rádiom u respondentov bolo Fun Rádio, ktoré uviedlo 46 % respondentov. Medzi ďalšie najpočúvanejšie rádiá u respondentov patria Európa 2 a Rádio HEY!, ktoré uviedlo približne rovnaký počet respondentov. Najmenej počúvaným rádiom medzi respondentmi bolo Rádio Lumen (viď Obr. 17, príloha 1-9).

Obr. 5.14: Najčastejšie počúvané rádiá



Zdroj: Vlastný

5.15 Tlačené médiá

V otázke č. 16 bolo skúmané, ktoré tlačené médiá respondenti najčastejšie čítajú. Z výskumu vyplynulo, že najviac čítaným médiom je u respondentov týždenník Plus 7 dní. Tento týždenník uviedlo 17 % respondentov. Druhým najčítanejším tlačeným médiom u respondentov bol týždenník Život, ktorý uviedlo 12 % respondentov. Medzi ďalšie najčítanejšie tlačené médiá patria týždenník Markíza, denník Pravda a mesačník EVA (viď Obr. 18, príloha 1-9).

U mužov bol najčítanejším tlačeným médiom týždenník Plus 7 dní (32 %). Tento týždenník čítajú hlavne muži vo veku od 27 do 45 rokov. Druhým najčítanejším médiom u mužov bol denník Pravda, ktorý čítajú hlavne muži s priemerným mesačným zárobkom od 701 do 1000 eur (viď Obr. 19, príloha 1-10). 20 % žien najčastejšie číta týždenník Život, sú väčšinou vo vekovej skupine od 36 do 45 rokov. Mesačník EVA bol u žien druhým najčítanejším tlačeným médiom (viď Obr. 20, príloha 1-10).

6 Návrhy a odporúčenia

Tieto návrhy a odporúčenia, ktoré sú vypracované pre firmu BORÁK, s. r. o., vychádzajú z analýzy údajov, ktoré boli získané pomocou písomného dotazovania. Tieto údaje poukazujú na názory a preferencie respondentov na vytvorenie marketingovej komunikácie pre rekreačný areál.

6.1 *Logo rekreačného areálu*

Logo je pre firmu veľmi dôležitým prvkom, vďaka ktorému sa odliší od konkurencie. Môže znázorňovať image firmy a pomocou neho sa dostávať do povedomia zákazníkov. Správne zvolené logo môže mať výhodu ľahkej zapamätateľnosti firmy. Z toho vyplýva odporúčenie pre rekreačný areál, vytvoriť jednoduché, ľahko zapamätateľné a výstižné logo.

Preto by sa mal rekreačný areál zamerať na vytvorenie loga, ktoré ho bude charakterizovať. Hlavnými zložkami loga by mali byť farba a grafická úprava, preto by bolo vhodné, aby sa rekreačný areál zameriaval na farby zvolené respondentmi. Najčastejšími volenými farbami sú modrá, zelená, hnedá a žltá. Je ťažké vytvoriť logo s viacerými farbami, preto by rekreačný areál mal použiť niektoré aspoň niektoré z týchto farieb. Ďalším odporúčením je používať zvolené farby pri každej firemnej aktivite, ako je slogan, reklamné spoty, poprípade darčkové predmety.

6.2 *Package a programm coordination*

Z výskumu vyplýva, že frekventovanejšie sú jednodňové návštevy pred dovolenkovými pobytmi. Jednodňové návštevy by neboli pre rekreačný areál také ziskové ako práve dovolenkové pobyty, pretože pri jednodňových návštevách zákazníci nevyužívajú všetky služby poskytované rekreačným areálom.

Z toho dôvodu by mal rekreačný areál spolupracovať s cestovnými kanceláriami ako v tuzemsku tak i v zahraničí a vytvoriť širokú škálu rôznych balíčkov služieb. Tieto balíčky služieb by sa mali rozčleniť v závislosti od príjmu zákazníkov, aby vyhovovali všetkým zákazníkom. Balíčky služieb by nemali obsahovať len základné služby ako ubytovanie a stravovanie, ale mali by ponúkať rôzne doplnkové služby ako napr. masáž, saunu a turistiku. Týmito balíkmi by si rekreačný areál získal veľké množstvo zákazníkov a zároveň by sa zvýšila jeho návštevnosť.

Ďalším návrhom pre rekreačný areál by bolo vytvorenie tzv. „uvítacích“ balíčkov služieb, ktoré by boli ponúkané v cestovných kanceláriách v období pred samotným otvorením rekreačného areálu. „Uvítacie“ balíčky služieb by mali byť ponúkané za nižšie ceny, týmto by rekreačný areál prilákal zákazníkov a zároveň by sa zákazníci mohli stať vernými zákazníkmi tohto rekreačného areálu. Na využívanie rekreačného areálu počas celého roka by bolo vhodné ponúkať celoročné permanentky, ktoré by rekreačnému areálu zaistili zákazníkov počas celého roka.

6.3 Internet

V dnešnej dobe sa s internetom stretáva skoro každý. Na internete je možné nájsť všetky druhy informácií spolu s informáciami o rekreačných areáloch. Z toho vyplýva, že rekreačný areál by si mal založiť vlastnú internetovú stránku, kde by zákazníci získavali potrebné informácie priamo z domova, pretože väčšina zákazníkov radšej získava informácie pomocou internetu, ktorý skracuje ich čas strávený v cestovných kanceláriách alebo iných informačných centrách.

Cieľom vytvorenia internetovej stránky by bolo, aby sa celý dovolenkový pobyt dal vybaviť bez zbytočných vybavovaní mimo domova. Táto stránka by mala obsahovať základné informácie, ako napr.:

- ✚ logo a názov rekreačného areálu, poprípade slogan,
- ✚ charakteristiku rekreačného areálu,
- ✚ informácie o rekreačnom areáli (miesto, e-mail kontakt, tel. kontakt,...),
- ✚ fotogalériu obsahujúcu fotografie samotného areálu,
- ✚ cenník vstupov počas a mimo sezóny,
- ✚ odkazy na jednotlivé cestovné kancelárie, s ktorými rekreačný areál spolupracuje.

6.4 Slávnostné otvorenie

Slávnostné otvorenie je dôležité pre zaistenie publicity rekreačného areálu. Je podstatné, aby sa dané slávnostné otvorenie rekreačného areálu vrylo do pamäti a upútalo pozornosť zákazníkov.

Prvým návrhom pre slávnostné otvorenie by bolo pozvať starostu obce Plavé Vozokany alebo inú známu osobnosť, ktorá by tomuto otvoreniu dodala dôležitosť.

Slávnostné otvorenie by sa začalo prestrihnutím stuhy, ktorá by symbolizovala otvorenie rekreačného areálu. Ďalšie odporúčenie bude vyplývať z výskumu, ktorý sa zaoberal aj samotným slávnostným otvorením rekreačného areálu. Ako z výskumu vyplynulo, väčšina respondentov by uvítala slávnostné otvorenie vo forme vstupu zdarma. Tento spôsob slávnostného otvorenia by pre rekreačný areál znamenal tzv. pozvánku pre zákazníkov, ktorá by sa mu neskôr vrátila vo forme opätovaných návštev v budúcnosti.

Ďalším riešením by bol pre rekreačný areál skombinovať viac možností slávnostného otvorenia uvedených respondentmi, ktoré by sa navzájom dopĺňali. Najvhodnejšou kombináciou by bolo pre rekreačný areál zvoliť vstup zdarma spolu s ľudovými slávnosťami a súťažami o ceny. Tento spôsob slávnostného otvorenia by bol vhodný pre uspokojenie širšieho spektra zákazníkov. Počas slávnostného otvorenia si môžu zákazníci vyskúšať služby rekreačného areálu, zabávať sa na ľudových slávnostiach, ktoré by ponúkali široký výber slovenských jedál a vypočuť si ľudovú kapelu. V priebehu dňa by sa súťažilo o rôzne ceny, ako sú napr. permanentky, víkendové pobyty alebo rôzne zľavy.

6.5 Reklama

Reklama je jedným z najvýznamnejších prvkov marketingovej komunikácie, ktorá ovplyvňuje široký rozsah ľudí a môže zmeniť postavenie firmy na trhu.

6.5.1 Rozhlasové médium

Návrhom pre rekreačný areál by bolo umiestnenie súťaže do rozhlasového média, pretože rádio je najvhodnejším spôsobom, ako nadviazať kontakt so zákazníkom, na rozdiel od reklamy v TV je tu možnosť odozvy zo strany zákazníkov. V samotnej súťaži by išlo o výhru napr. o voľné víkendové vstupenky. Tento zvolený spôsob by zaistil určitú formu reklamy pre rekreačný areál. Táto súťaž by mala byť umiestnená na respondentmi najviac počúvanom rozhlasovom médiu a tým je Rádio Express. Tým by sa zaistil väčší rozsah zdelenia, oslovil by sa väčší počet zákazníkov, čím by sa rekreačný areál dostal do povedomia zákazníkov a zároveň by sa ňou ovplyvnila návštevnosť rekreačného areálu.

6.5.2 Tlačené médiá

V tlačených médiách by sa mal rekreačný areál zamerať na dva druhy zákazníkov, a to na mužov a ženy osobitne. Reklamu by mal uviesť do najčastejšie čítaných tlačených médií u jednotlivých skupín zákazníkov. U mužov sú to hlavne týždenník Plus 7 dní a denník Pravda a u žien týždenník Život a mesačník EVA. V mužských tlačených médiách by sa mal

rekreačný areál zamerať na reklamu, ktorú by dopĺňala príťažlivá mladá žena v plavkách, u žien by to mal byť, naopak, príťažlivý svalnatý muž v plavkách. V tejto reklame by taktiež nemali chýbať informácie o mieste rekreačného areálu, cene vstupeniek a otváraciej dobe.

6.5.3 TV reklama

Reklama v TV by sa mala zamerať na vytvorenie reklamy, ktorá by bola výstižná, pútavá a zároveň obsahovať prvky humoru, pretože takýto druh reklamy sa určite viac vryje do pamäti zákazníkov.

Návrh reklamy:

Krásny slnečný deň a obloha bez oblakov. Dvaja kamaráti sa rozhodnú ísť spolu na kúpalisko, pobalia si potrebné veci, ako uterák, opaľovací krém atď. Stretnú sa na zastávke, odkiaľ sa dopraví na kúpalisko. Zaplatia vstupné a nájdu si miesto, kde si rozložia svoje veci. Po chvíli sa obaja rozhodnú ísť do vody, rozbehnú sa a skočia do bazéna. Po dopade do vody si uvedomia, že je bazén úplne plný ľudí a nemôžu sa vôbec pohnúť – pohľad kamery na preplnený bazén. V tej chvíli by hlas v reklame povedal: „U nás sa toho nemusíte báť,“ a popísal by možnosti využitia rekreačného areálu Plavé Vozokany. Na záver reklamy by bolo povedané: „Tešíme sa na Vašu návštevu.“

Táto reklama sa bude odvíjať od skutočnosti, že slovenské kúpaliská sú v dnešnej dobe preplnené ľuďmi, čo by malo zákazníkov prilákať do nového rekreačného areálu.

7 Záver

Téma bakalárskej práce Návrh marketingovej komunikácie pre nový rekreačný areál, je témou, ktorá je veľmi obsiahla. Pomocou poskytnutých materiálov z firmy BORÁK, s. r. o sa mi podarilo podrobnejšie oboznámiť s niektorými činnosťami podniku a získať tak lepší pohľad o jeho fungovaní.

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo navrhnúť vhodné návrhy a odporúčania pre firmu BORÁK, s. r. o., ktorej cieľom je vybudovať na Slovensku nový rekreačný areál. Dané návrhy a odporúčania sa odvíjali na základe spracovaných údajov získaných z písomného dotazovania. Ďalším cieľom bolo zistiť základné údaje o návštevách termálnych kúpalísk respondentmi, ktoré boli dôležitými faktormi pre firmu BORÁK, s. r. o. pri ich ďalších plánoch.

Zoznam použitej literatúry

- [1] BAINES, P.; EGAN, J.; JEFKINS, F. *Public Relations: Contemporary issues and techniques*. 1. vyd. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. 431 s. ISBN 0-7506-5724-3.
- [2] DE PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [4] FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [5] KITA, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: IURA EDITION, 2000. 363 s. ISBN 80-88715-70-9.
- [6] KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] LEDINGHAM, J. A.; BRUNING, S. D. *Public relations as relationship management: a relational approach to the study and practice of public relations*. 1. vyd. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2000, 280 s. ISBN 0-8058-3050-2.
- [8] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 80-247-1678-X.
- [9] MICHALOVÁ, V. a kol. *Služby a cestovní ruch*. 1. vyd. Bratislava: SPRINT, 2001. 523 s. ISBN 80-88848-78-4.
- [10] MOUDRÝ, M. *Marketing: Základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. 160 s. ISBN 987-80-7402-002-5.
- [11] STEEL, J. *Reklama: průzkum, příprava a plánování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 256 s. ISBN 80-251-0065-0.

- [12] SVOBODA, V. *Public relations: moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [13] TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Marketing: od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [14] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje:

- [15] <<http://www.e-obce.sk/erb/1829.gif>> (10.04.2010)
- [16] <http://www.poiplie.sk/obec_detailfoto-683-48.html> (10.04.2010)
- [17] <<http://www.plavevozokany.sk/mapa.htm>> (10.04. 2010)
- [18] <<http://www.e-slovensko.cz/mista/41/termalni-koupaliste-aquaparky>> (10. 04. 2010)
- [19] <<http://www.plavevozokany.sk>> (12. 12. 2009)
- [20] <<http://kupaliska.jagun.net/>> (14. 12. 2009)
- [21] <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=5639>> (21. 03. 2010)
- [22] Interné materiály firmy BORÁK, s. r. o.

Zoznam skratiek

°C – stupeň Celzia

a pod. – a podobne

atď. – a tak ďalej

cca – približne

č. – číslo

h. – hodina

ha – hektár

km – kilometer

m – meter

m. n. m. – metrov nad morom

m² – meter štvorcový

MS – Microsoft

napr. – napríklad

Obr. – obrázok

s. r. o. – spoločnosť s ručením obmedzeným

SR – Slovenská republika

str. – strana

Tab. – tabuľka

TV – televízia

tzv. – takzvané

Zoznam obrázkov

Obr. 3.1: Erb Plavé Vozokany	14
Obr. 3.2: Obec Plavé Vozokany	15
Obr. 3.3: Poloha obce Plavé Vozokany.....	15
Obr. 3.4: Poloha termálnych kúpalísk	18
Obr. 4.1: Pohlavie.....	25
Obr. 4.2: Vek	26
Obr. 4.3: Dosiahnuté vzdelanie	26
Obr. 4.4: Priemerný mesačný zárobok	27
Obr. 5.1: Typické farby pre TK.....	28
Obr. 5.2: Návšteva TK	29
Obr. 5.3: Spôsob návštevy TK	30
Obr. 5.4: Jednodňové návštevy TK.....	31
Obr. 5.5: Dovolenkové pobyty TK.....	31
Obr. 5.6: Informácie o TK.....	32
Obr. 5.7: Obdobie návštevy TK	33
Obr. 5.8: Hodnotenie faktorov TK	34
Obr. 5.9: Nové TK na Slovensku	35
Obr. 5.10: Slávnostné otvorenie TK.....	36
Obr. 5.11: Predstava slávnostného otvorenia	37
Obr. 5.12: Vplyv na výber TK	37
Obr. 5.13: Frekvencia počúvania rádia	38
Obr. 5.14: Najčastejšie počúvané rádiá	39

Zoznam tabuliek

Tab. 4.1: Časový harmonogram	24
Tab. 5.1: Hodnotenie faktorov TK.....	34

Zoznam príloh

Príloha 1: Doplnujúce grafy k analýze výskumu

Príloha 2: Projekt termálneho kúpaliska Plavé Vozokany

Príloha 3: Dotazník

Príloha 4: Datová matica

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 07. 05. 2010

.....
jméno a příjmení studenta

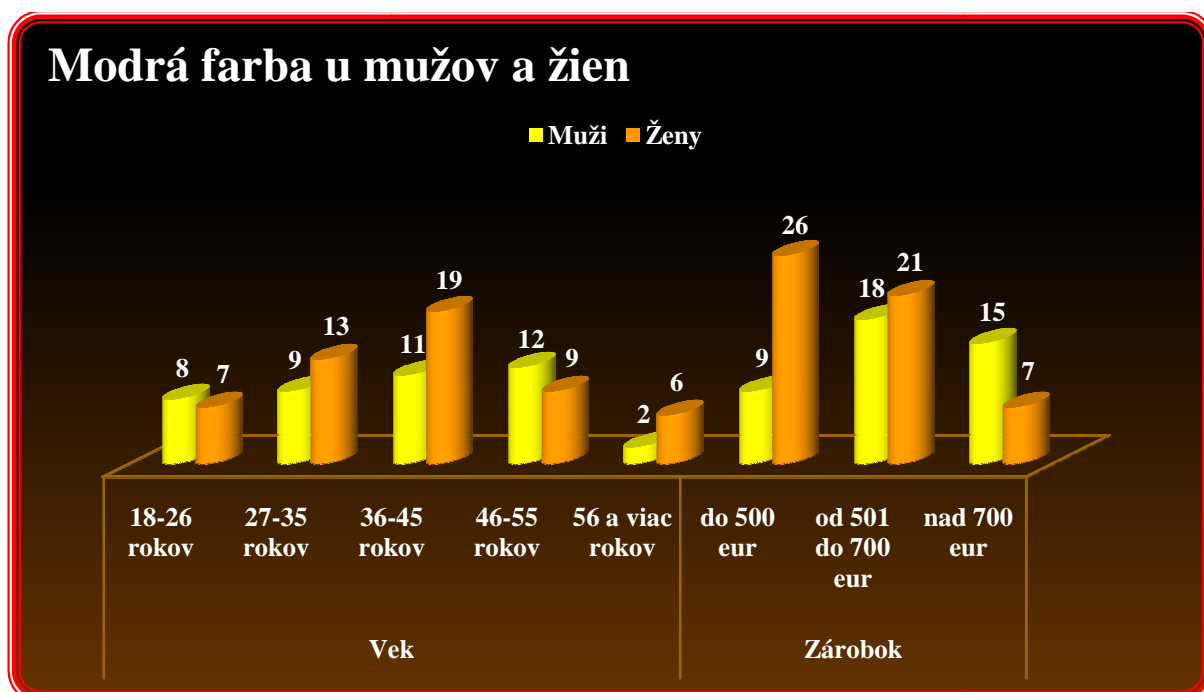
Adresa trvalého pobytu studenta:

Chalúpkova 158/22, Čadca – U hluška, 022 04 Čadca

PRÍLOHY

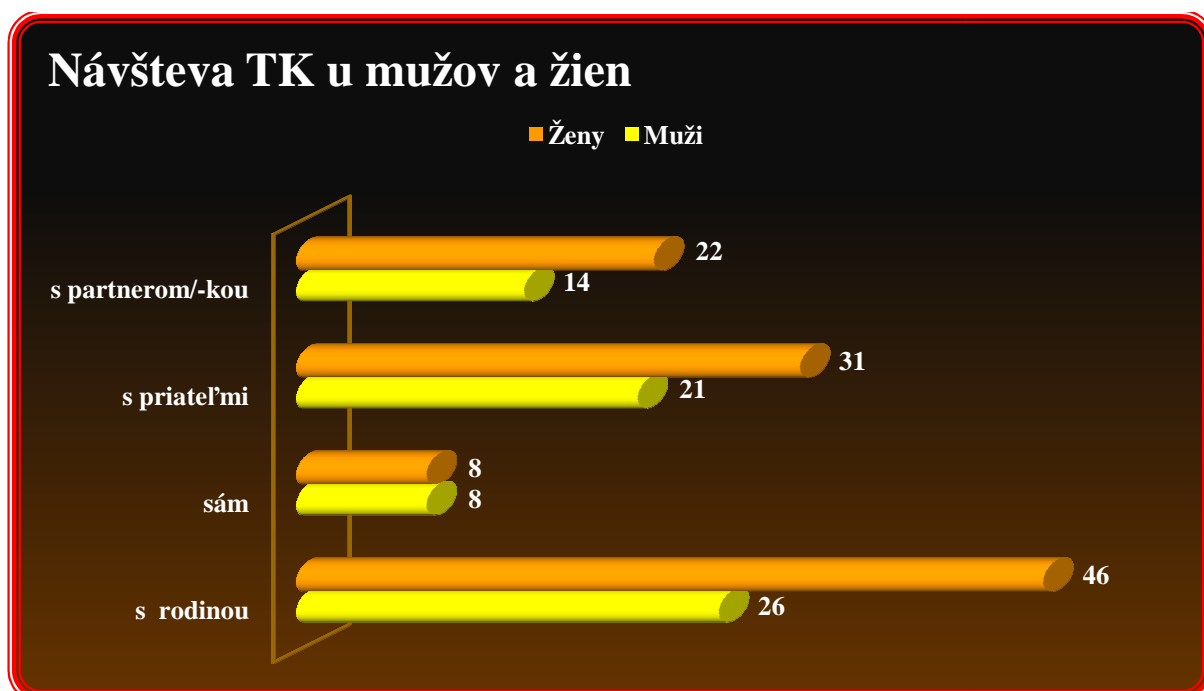
Príloha 1-1: Doplnujúce grafy k analýze výskumu

Obr. 1: Modrá farba u mužov a žien



Zdroj: Vlastný

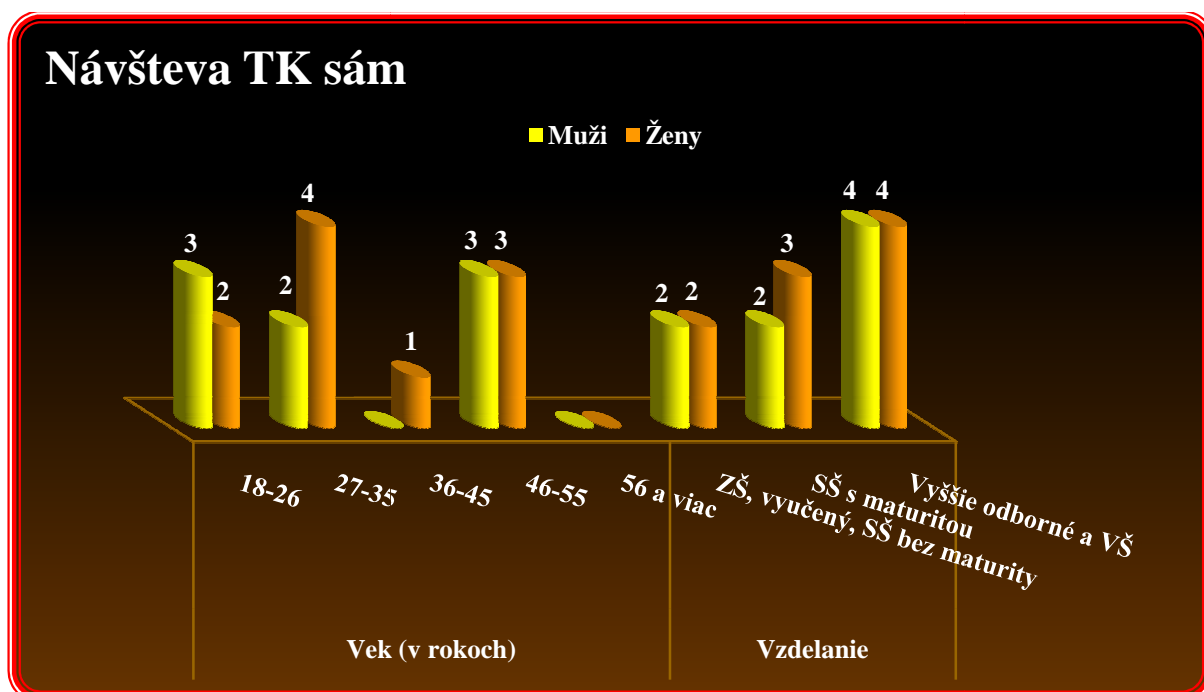
Obr. 2: Návšteva TK u mužov a žien



Zdroj: Vlastný

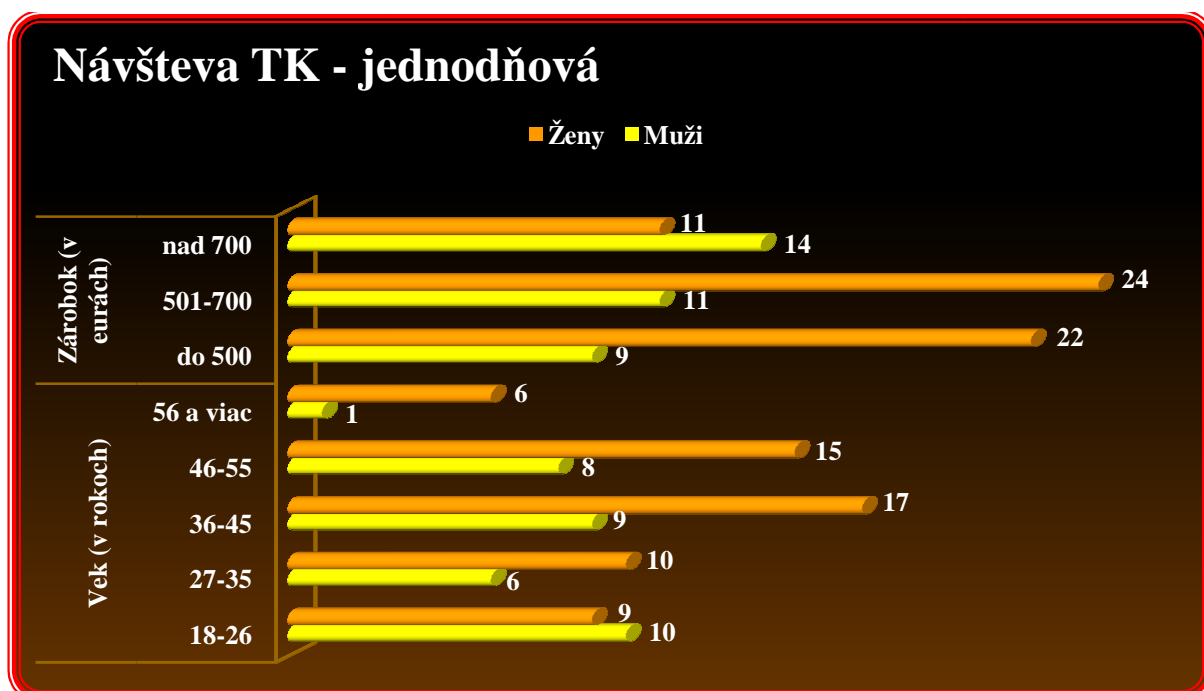
Príloha 1-2: Doplnujúce grafy k analýze výskumu

Obr. 3: Návšteva TK sám



Zdroj: Vlastný

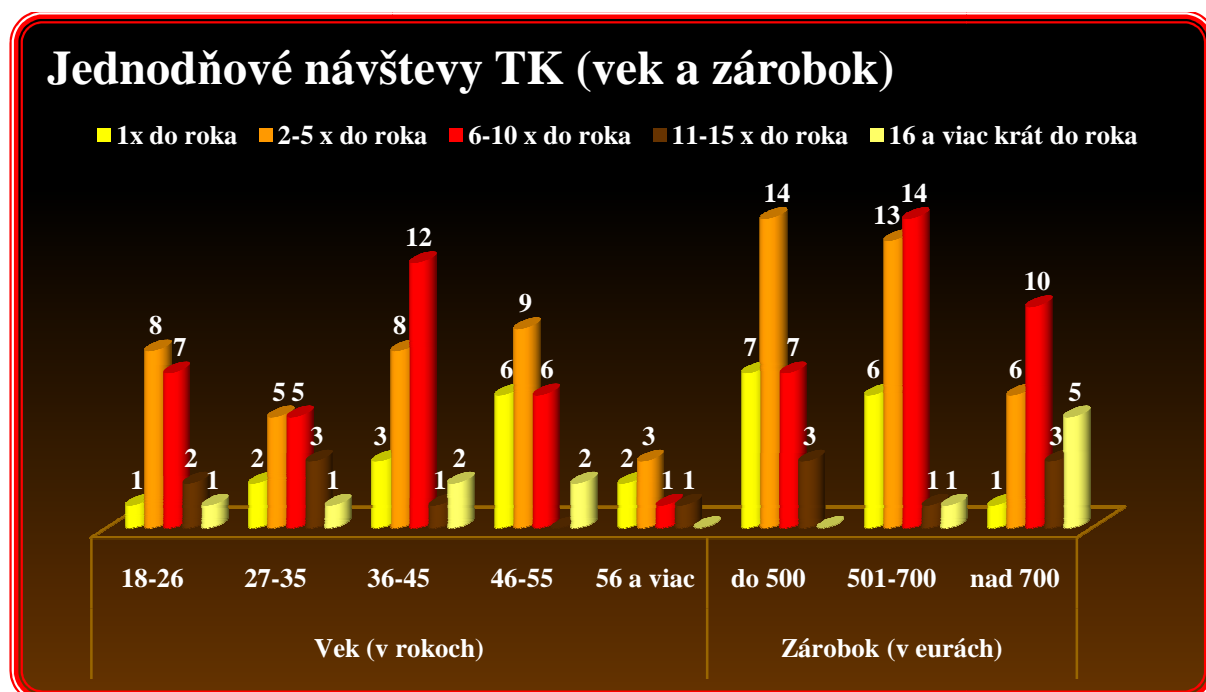
Obr. 4: Návšteva TK – jednodňová



Zdroj: Vlastný

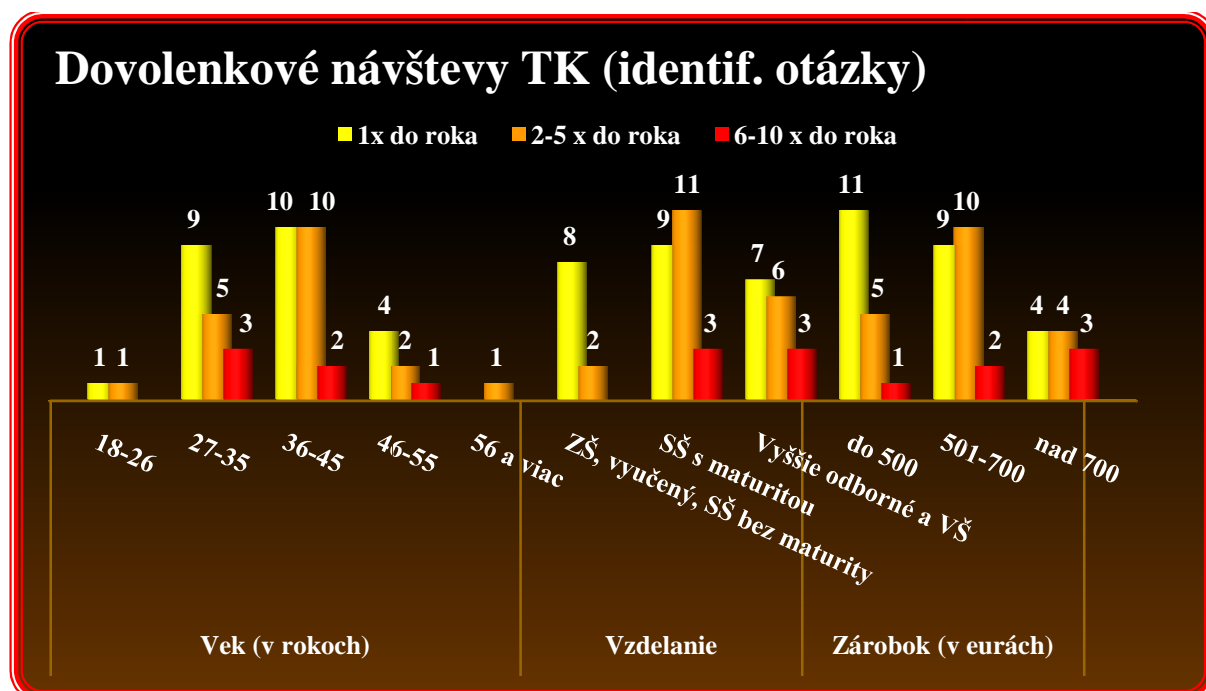
Príloha 1-3: Doplnujúce grafy k analýze výskumu

Obr. 5: Jednodňové návštevy TK (vek a zárobok)



Zdroj: Vlastný

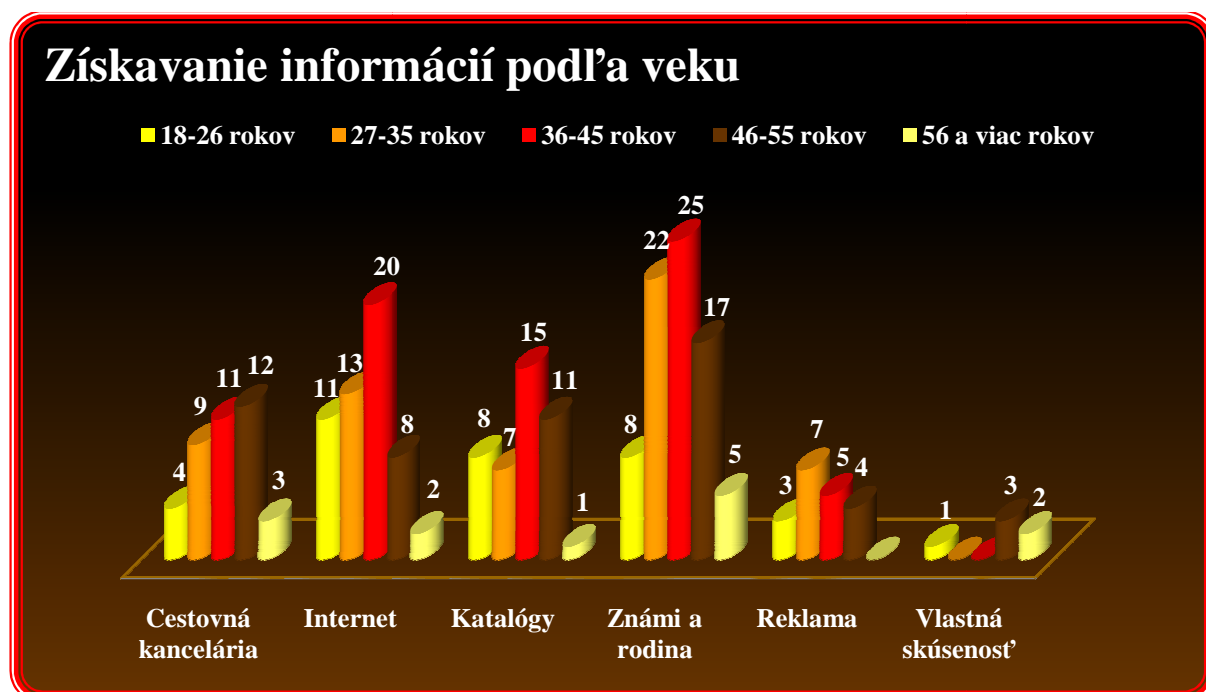
Obr. 6: Dovolenkové návštevy TK (identif. otázky)



Zdroj: Vlastný

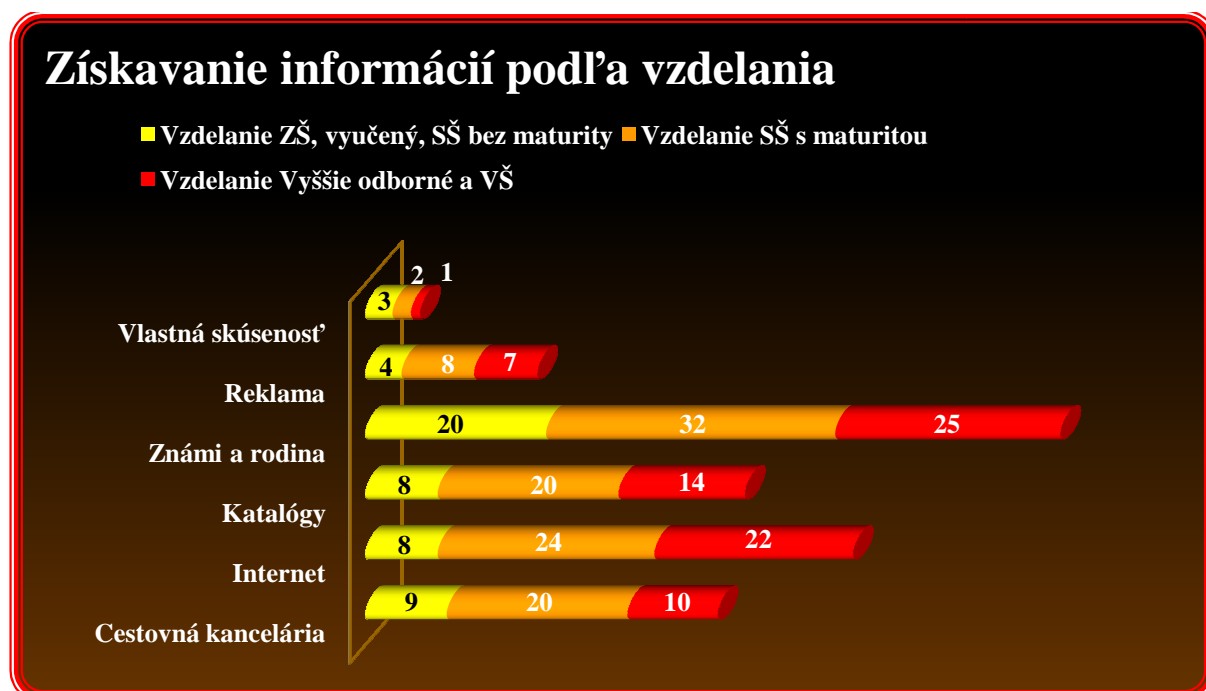
Príloha 1-4: Doplnujúce grafy k analýze výskumu

Obr. 7: Získavanie informácií podľa veku



Zdroj: Vlastný

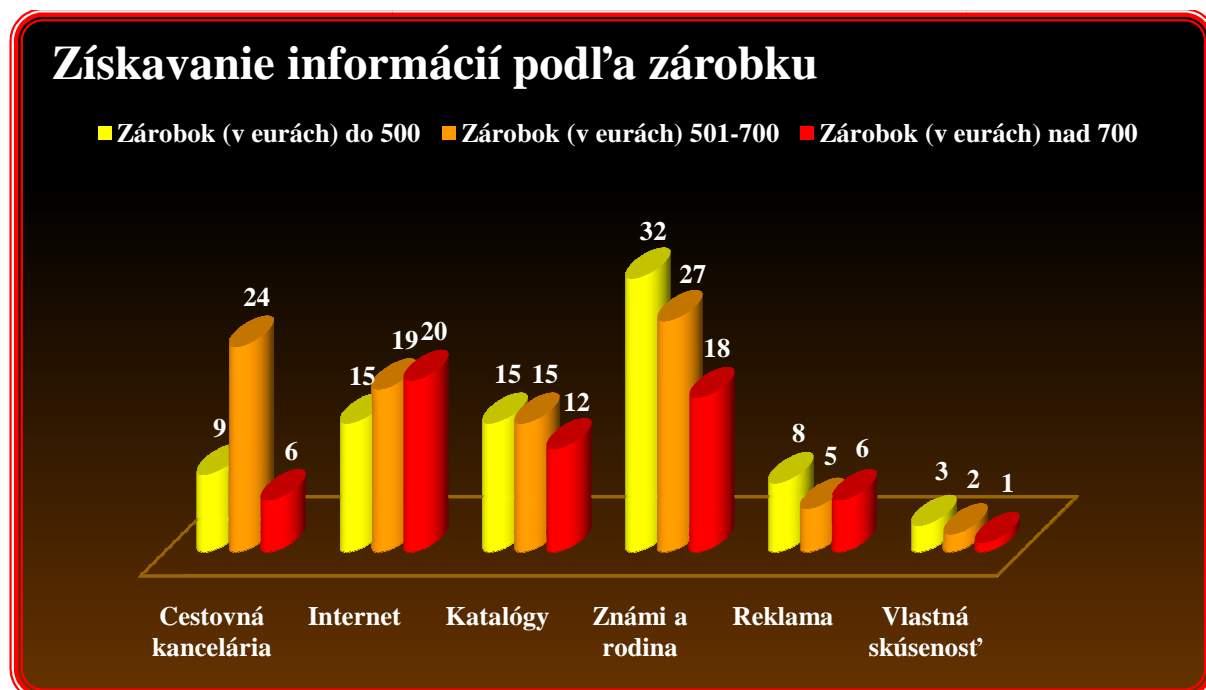
Obr. 8: Získavanie informácií podľa vzdelania



Zdroj: Vlastný

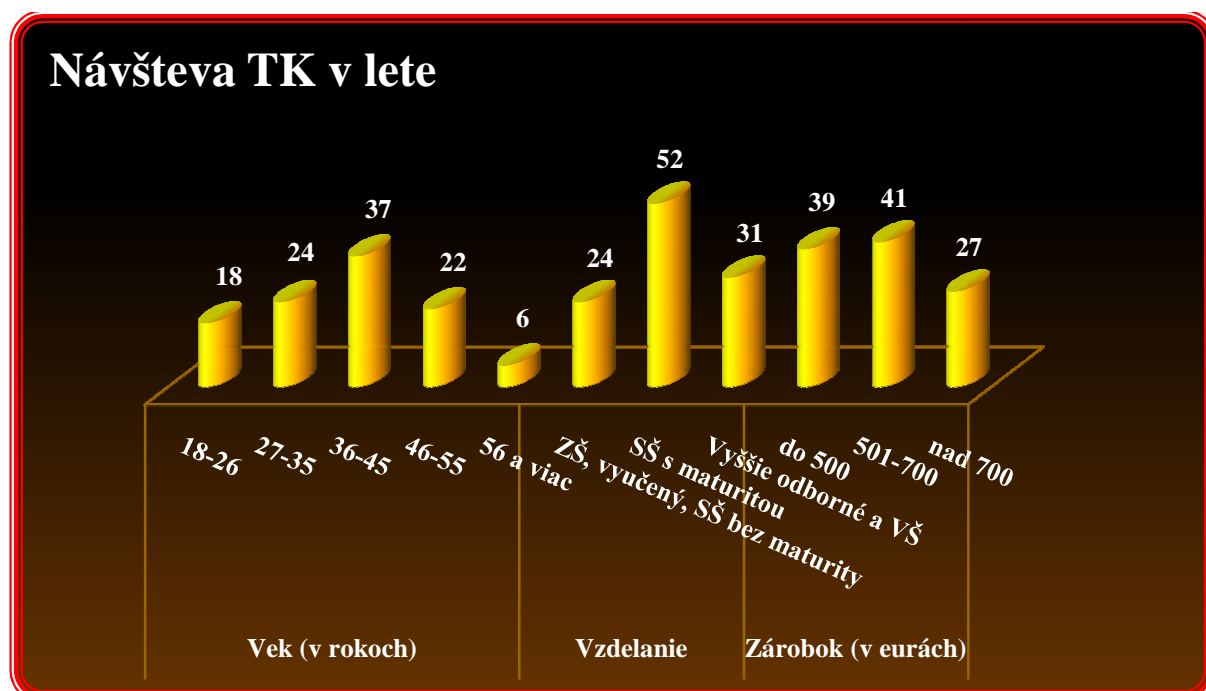
Príloha 1-5: Doplnujúce grafy k analýze výskumu

Obr. 9: Získavanie informácií podľa zárobku



Zdroj: Vlastný

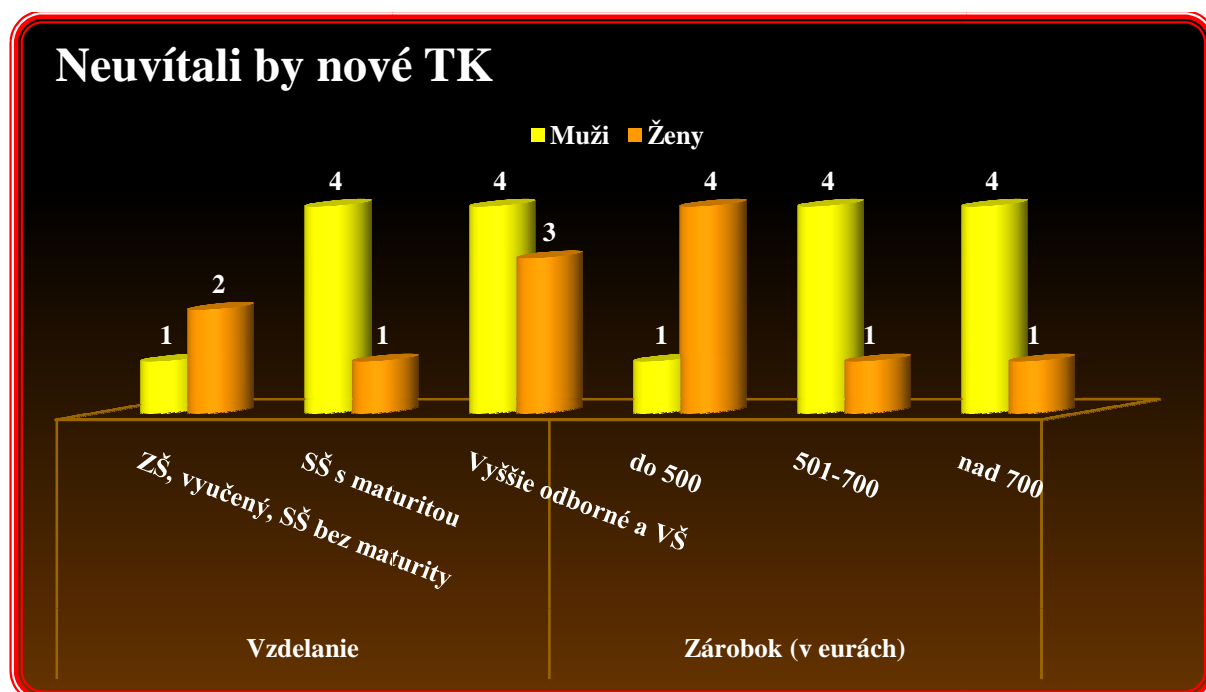
Obr. 10: Návšteva TK v lete



Zdroj: Vlastný

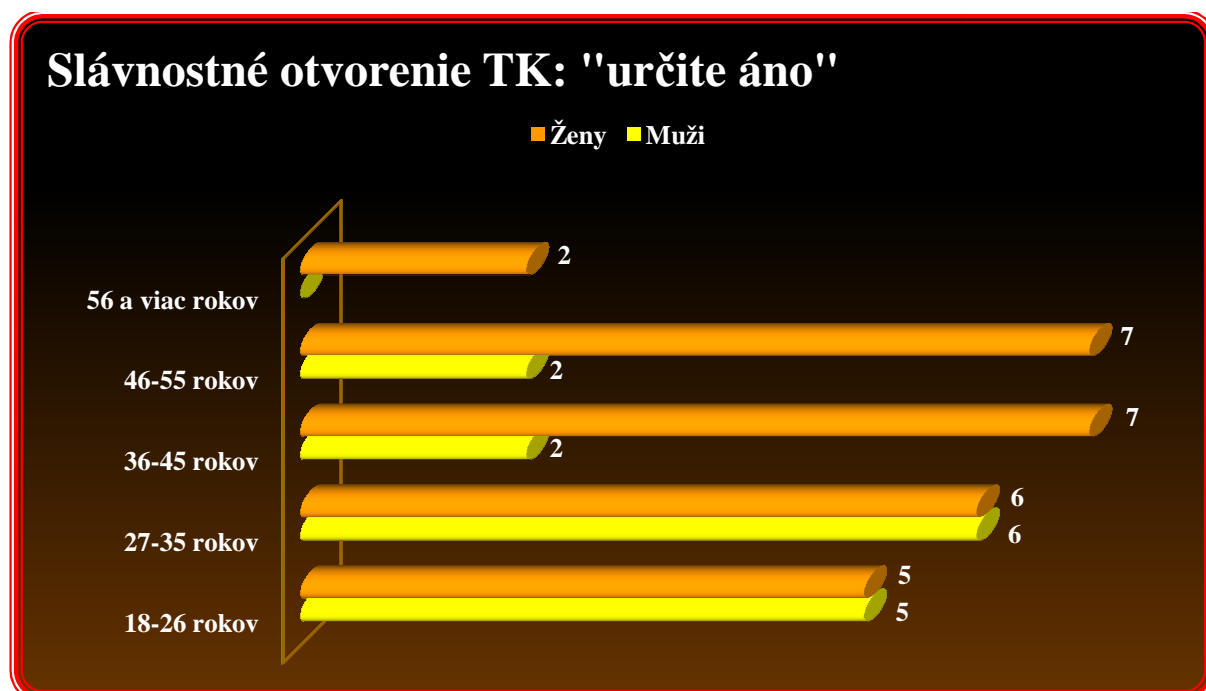
Príloha 1-6: Doplnujúce grafy k analýze výskumu

Obr. 11: Neuvítali by nové TK



Zdroj: Vlastný

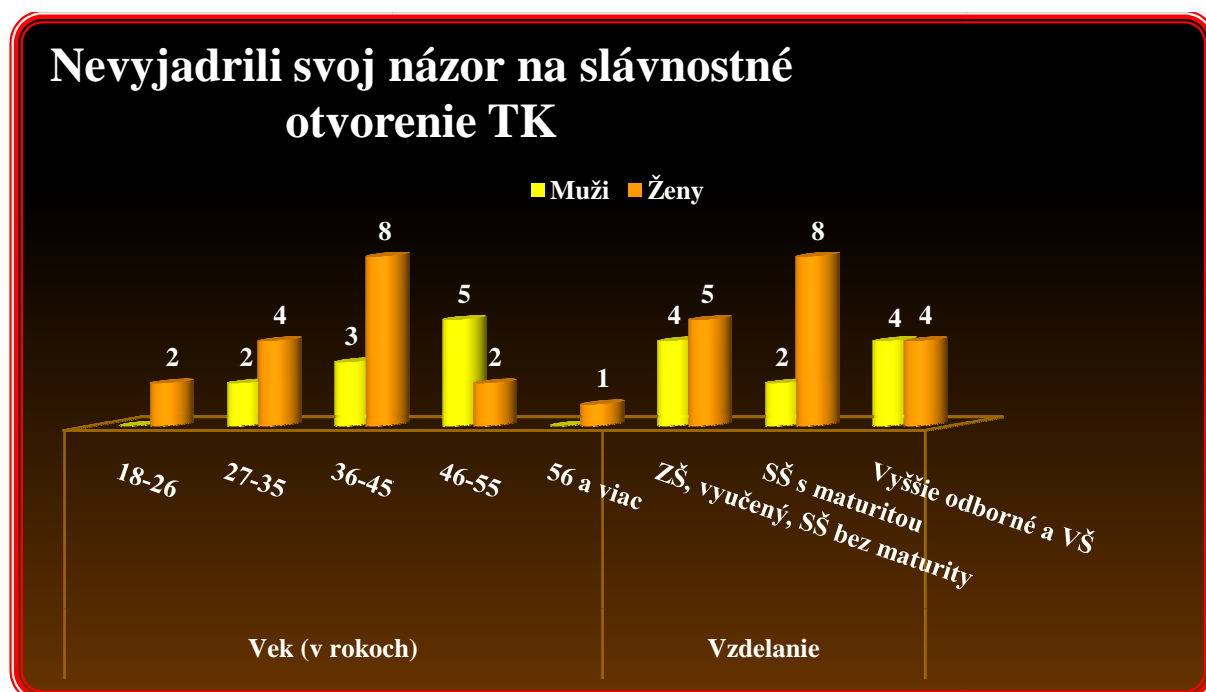
Obr. 12: Slávnostné otvorenie TK: „určite áno“



Zdroj: Vlastný

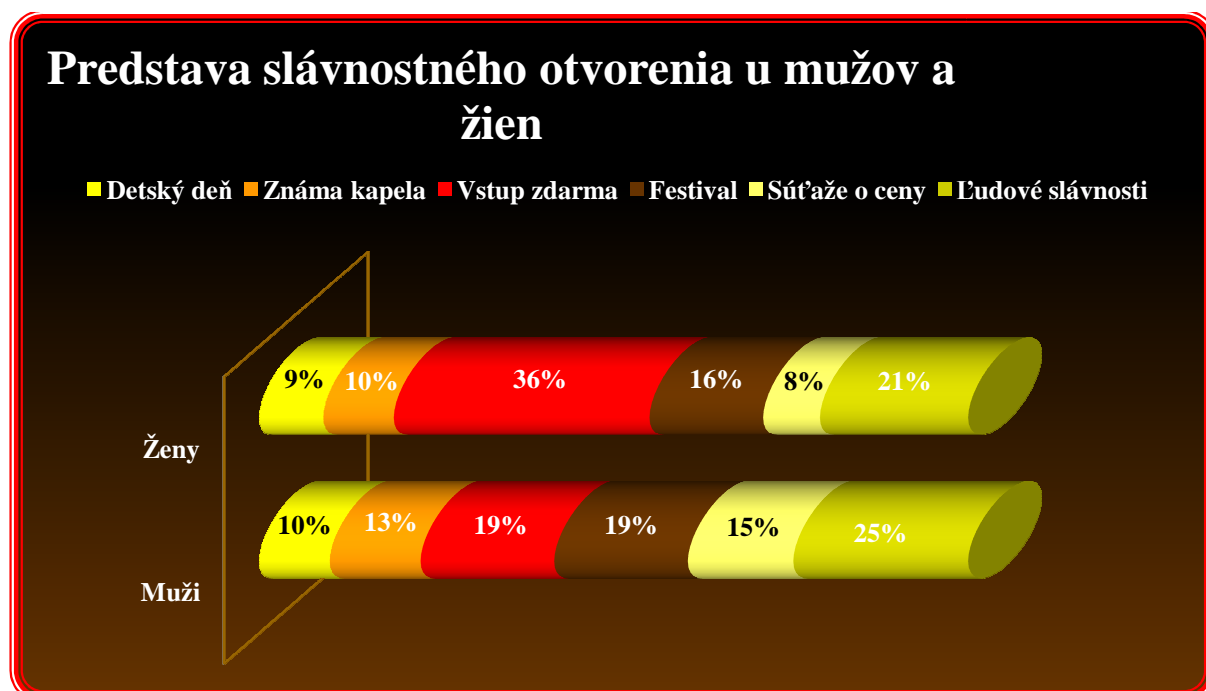
Príloha 1-7: Doplnujúce grafy k analýze výskumu

Obr. 13: Nevyjadrili svoj názor na slávnostné otvorenie TK



Zdroj: Vlastný

Obr. 14: Predstava slávnostného otvorenia u mužov a žien



Zdroj: Vlastný

Príloha 1-8: Doplňujúce grafy k analýze výskumu

Obr. 15: Frekvencia počúvania rádia u mužov a žien



Zdroj: Vlastný

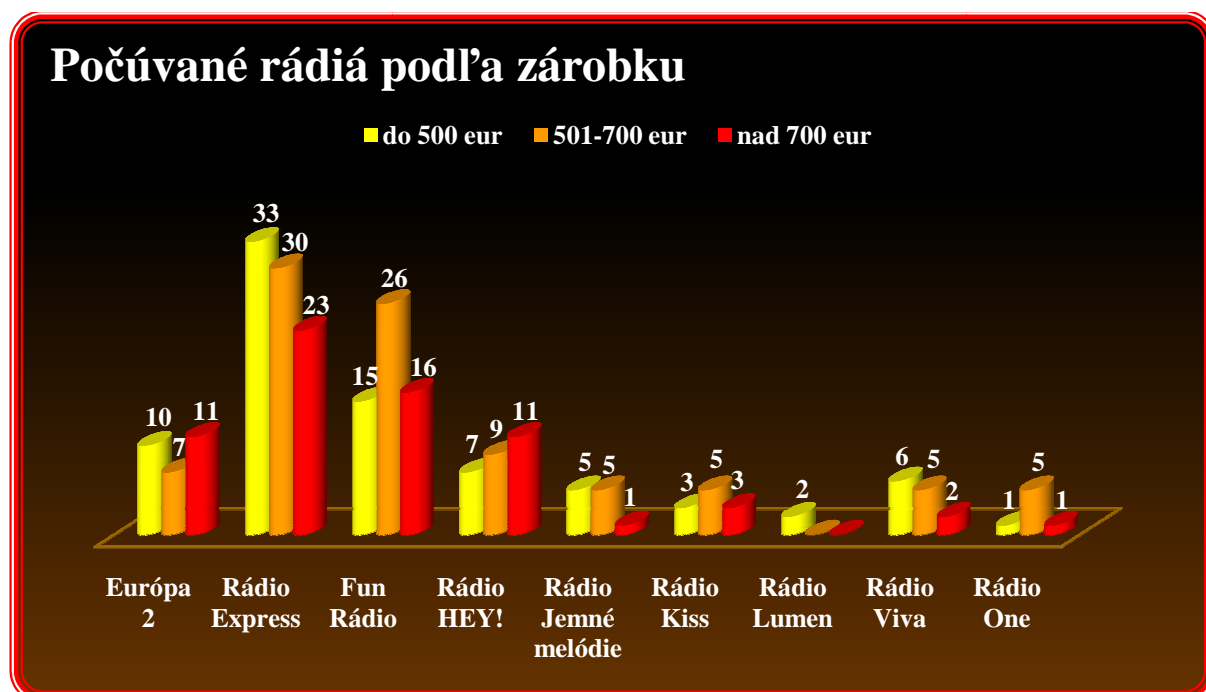
Obr. 16: Počúvanie rádia každý deň



Zdroj: Vlastný

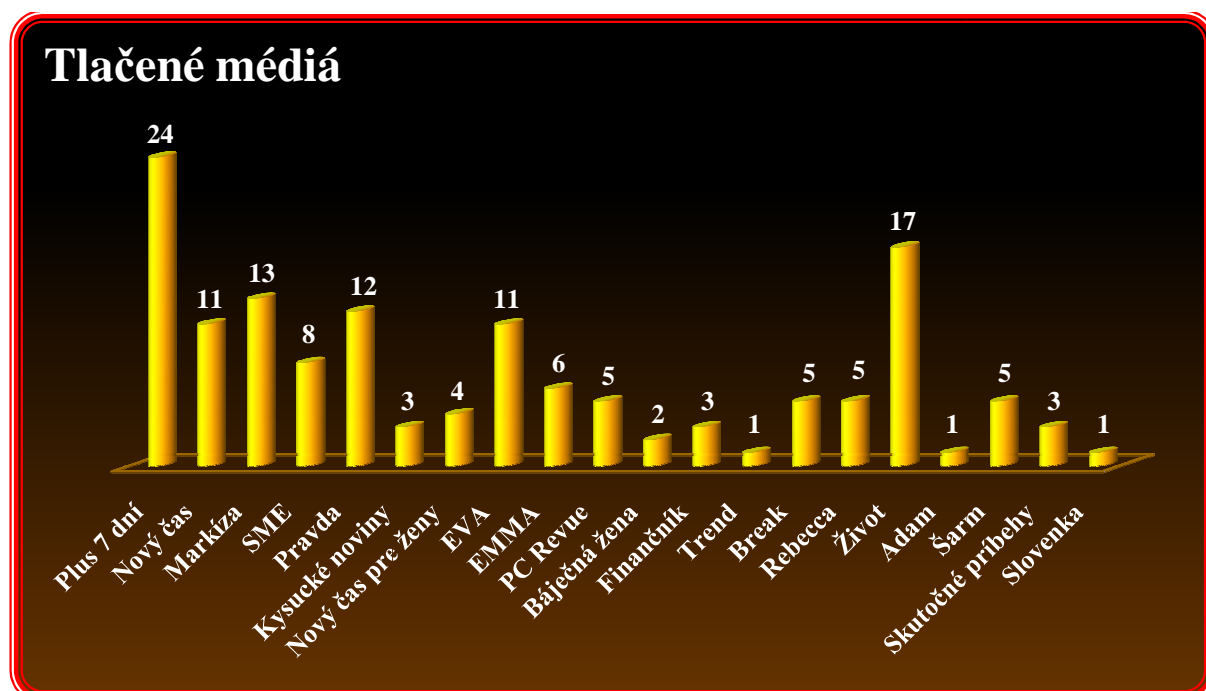
Príloha 1-9: Doplnujúce grafy k analýze výskumu

Obr. 17: Počúvané rádiá podľa zárobku



Zdroj: Vlastný

Obr. 18: Tlačené médiá



Zdroj: Vlastný

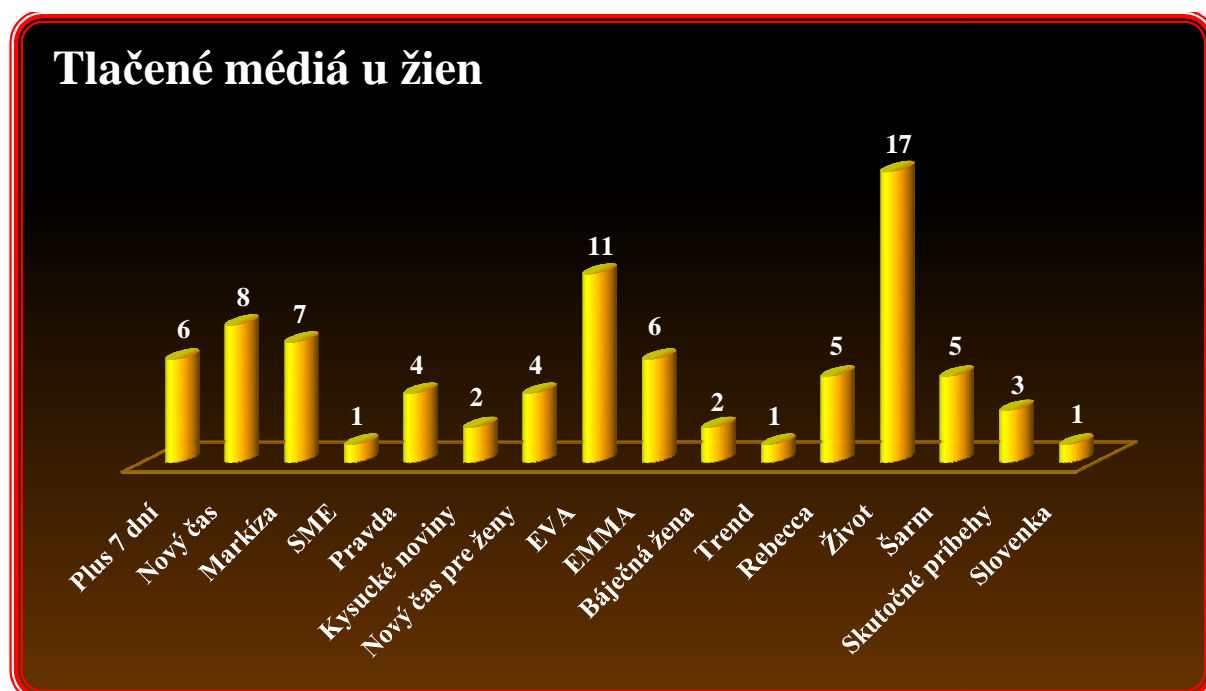
Príloha 1-10: Doplnujúce grafy k analýze výskumu

Obr. 19: Tlačené médiá u mužov



Zdroj: Vlastný

Obr. 20: Tlačené médiá u žien



Zdroj: Vlastný

Príloha 2: Projekt termálneho kúpaliska Plavé Vozokany

Obr. 21: Návrh hotela 1



Zdroj: [22]

Obr. 22: Návrh hotela 2



Zdroj: [22]

Obr. 23: Návrh hotela 3



Zdroj: [22]

Obr. 24: Návrh hotela 4



Zdroj: [22]

Obr. 25: Návrh rodinných domov 1



Zdroj: [22]

Obr. 26: Návrh rodinných domov 2



Zdroj: [22]

Obr. 27: Návrh bytových jednotiek



Zdroj: [22]

Obr. 27: Termálny svet



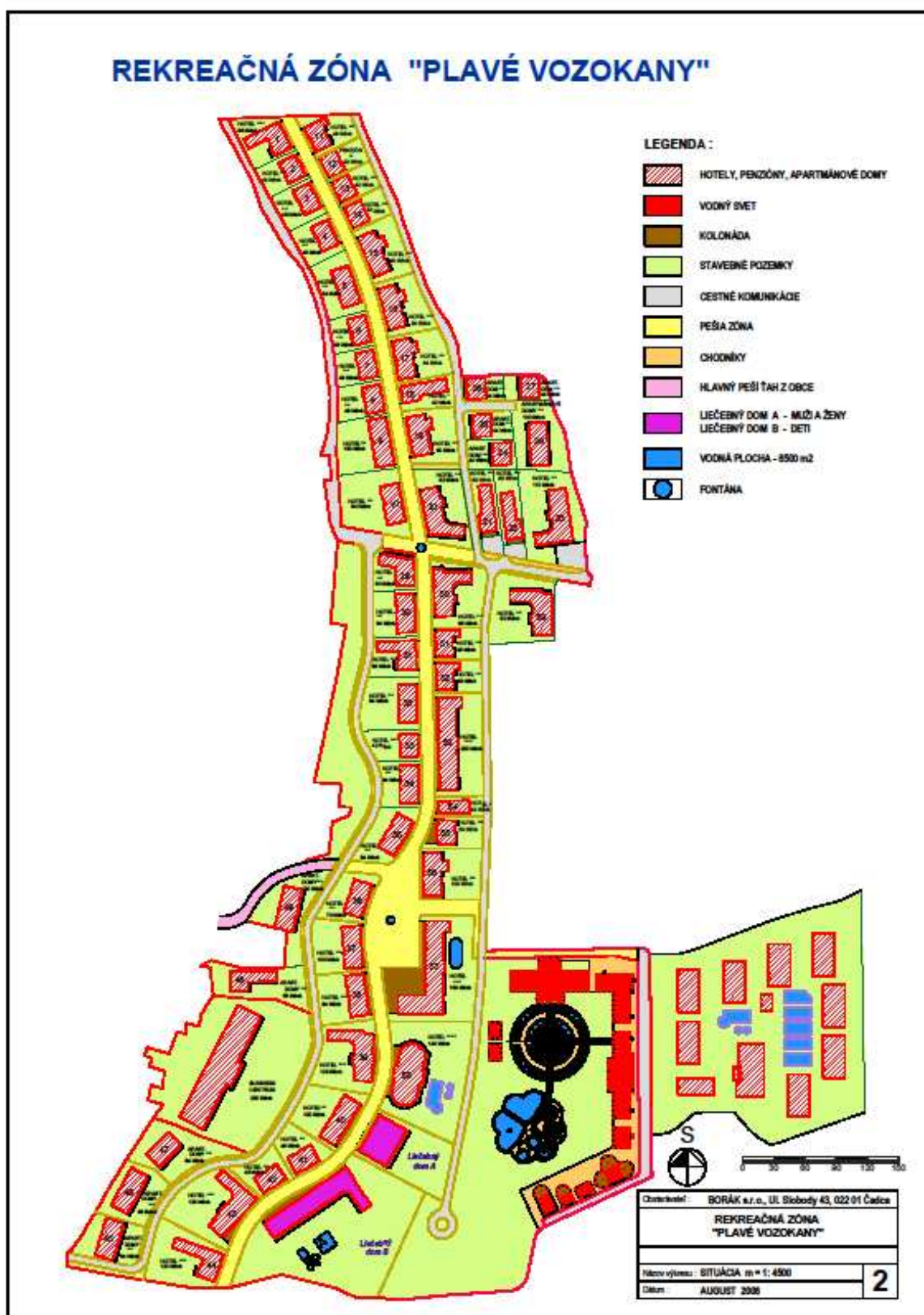
Zdroj: [22]

Obr. 27: Vstupná budova do termálneho sveta



Zdroj: [22]

Obr. 28: Pohľad na rekreačný areál Plavé Vozokany



Zdroj: [22]

Príloha 3: Dotazník

Dotazník

Vážený respondent, vážená respondentka,
som študentom 3. ročníka VŠB-TU Ostrava, Ekonomickej fakulty oboru Marketing a Obchod a rád by som Vás požiadal o vyplnenie tohto dotazníku, ktorý je zameraný na termálne kúpaliská na Slovensku a s nimi spojenú reklamu. Na základe dotazníku by som chcel zistiť Vaše názory a preferencie. Výsledky môjho výskumu budú použité v mojej bakalárskej práci. Získané informácie sú anonymné a nebudú zneužívané. Ďakujem za Váš čas strávený nad vyplňaním môjho dotazníku.

Odpovede zakrúžkujte

1. Aká farba sa Vám vybaví pri pojme termálne kúpalisko? (možnosť viacerých odpovedí)

- | | |
|------------|---------------------|
| a) červená | f) čierna |
| b) žltá | g) biela |
| c) modrá | h) fialová |
| d) zelená | i) ružová |
| e) hnedá | j) iná, uveďte..... |

2. Navštevujete termálne kúpaliská na Slovensku?

- a) áno
- b) nie (prejdite na otázku č. 16)

3. S kým najčastejšie navštevujete termálne kúpaliská? (možnosť viacerých odpovedí)

- a) s rodinou
- b) sám
- c) s priateľmi
- d) s partnerom/-kou
- e) iné, uveďte.....

4. Navštevujete termálne kúpaliská ako:

- a) jednodňové návštevy
- b) dovolenkové pobyty

5. Ako často navštevujete termálne kúpaliská?

- a) 1x do roka
- b) 2-5 x do roka
- c) 6-10 x do roka
- d) 11-15 x do roka
- e) 16 a viac krát do roka

6. Odkiaľ získavate informácie o termálnom kúpalisku? (možnosť viacerých odpovedí)

- a) cestovná kancelária
- b) internet
- c) katalógy
- d) známy a rodina
- e) reklama
- f) iné, uveďte.....

7. V ktorých ročných obdobiach navštevujete termálne kúpaliská? (možnosť viacerých odpovedí)

- a) jar
- b) leto
- c) jeseň
- d) zima

8. Ohodnot'te dôležitosť jednotlivých faktorov na škále 1-5 (ako v škole):

a) cena vstupenky	1	2	3	4	5
b) čistota	1	2	3	4	5
c) modernosť	1	2	3	4	5
d) údržba bazénov	1	2	3	4	5
e) obsluha	1	2	3	4	5
f) stravovacie služby	1	2	3	4	5
g) ubytovacie služby	1	2	3	4	5
h) informačné označenie	1	2	3	4	5
i) preplnenosť kúpaliska	1	2	3	4	5

9. Uvítali by ste na Slovensku nové termálne kúpalisko s modernejšou a kvalitnejšou ponukou služieb?

- a) áno, uvítal
- b) nie, terajšie kúpaliska stačia (prejdite na otázku č. 12)
- c) neviem

10. Uvítali by ste slávnostné otvorenie termálneho kúpaliska?

- a) určite áno
- b) skôr áno
- c) neviem
- d) skôr nie
- e) určite nie

11. Ako si predstavujete slávnostné otvorenie termálneho kúpaliska?

- a) detský deň
- b) známa kapela
- c) vstup zdarma

- d) festival
- e) súťaž o ceny
- f) ľudové slávnosti (zabijačka,....)
- g) iné, uveďte.....

12. Kto Vás ovplyvňuje pri výbere termálneho kúpaliska?

- a) rodina
- b) kamaráti
- c) reklama
- d) cestovná kancelária
- e) iné (uveďte).....
- f) nikto

13. Ako často počúvate rádio?

- a) každý deň
- b) aspoň 1 krát do týždňa
- c) príležitostne
- d) rádio nepočúvam (prejdite na otázku č. 15)

14. Aké rádio najčastejšie počúvate? (možnosť viacerých odpovedí)

- | | |
|------------------------|---------------------|
| a) Europa 2 | f) Rádio Kiss |
| b) Rádio Expres | g) Rádio Lumen |
| c) Fun Rádio | h) Rádio Viva |
| d) Rádio HEY! | i) Rádio One |
| e) Rádio Jemné Melódie | j) iné, uveďte..... |

15. Uveďte názov Vami najčastejšie kupovaného tlačeneho média.

.....

16. Pohlavie:

- a) muž
- b) žena

17. Vek:

- a) 18-26 rokov
- b) 27-35 rokov
- c) 36-45 rokov
- d) 46-55 rokov
- e) 56-65 rokov
- f) 66 a viac rokov

18. Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie:

- a) základné
- b) vyučená/-a
- c) SŠ bez maturity
- d) SŠ s maturitou
- e) vyššie odborné
- f) vysokoškolské

19. Váš priemerný mesačný zárobok:

- a) do 350 Eur
- b) od 351 do 500 Eur
- c) od 501 do 700 Eur
- d) od 701 do 1000 Eur
- e) nad 1000 Eur

Príloha 4: Datová matica

Identifikačné otázky:

		Vek					Vzdelanie			Zárobok		
		do 26 rokov	od 27 do 35 rokov	od 36 do 45 rokov	od 46 do 55 rokov	56 a viac rokov	Základné vzdelanie, vyučený, SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	Vyššie odborné a vysokoškolské vzdelanie	do 500 eur	501 - 700 eur	nad 700 eur
Pohlavie	Muži	11	14	17	13	2	10	24	23	12	23	22
	Ženy	10	19	31	17	6	19	44	20	36	33	14

Absolútne četnosti v dátovej matici

Četnosť/otázka	1-1	1-2	1-3	1-4	1-5	1-6	1-7	1-8	1-9	1-10	2	3-1
Absolútna četnosť č.1	13	53	96	66	63	0	8	4	1	0	140	72
Absolútna četnosť č.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Absolútna četnosť č.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Absolútna četnosť č.4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Absolútna četnosť č.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Absolútna četnosť č.6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Celkom	13	53	96	66	63	0	8	4	1	0	140	72

3-2	3-3	3-4	3-5	4	5	6-1	6-2	6-3	6-4	6-5	6-6	6-6x	7-1
16	52	36	0	91	38	39	54	42	77	19	5	5	28
0	0	0	0	49	52	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	37	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	52	36	0	140	140	39	54	42	77	19	5	5	28

7-2	7-3	7-4	8-1	8-2	8-3	8-4	8-5	8-6	8-7	8-8	8-9	9	10
107	36	72	79	87	63	69	50	57	41	43	59	100	42
0	0	0	49	44	51	60	64	54	65	50	63	15	53
0	0	0	10	9	22	11	26	29	31	44	18	25	27
0	0	0	2	0	3	0	0	0	2	2	0	0	3
0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
107	36	72	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	125

11	12	13	14-1	14-2	14-3	14-4	14-5	14-6	14-7	14-8	14-9	14-10	14-10x
12	63	45	28	86	57	27	11	11	2	13	7	0	0
14	29	54	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37	8	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	15	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
125	140	140	28	86	57	27	11	11	2	13	7	0	0

Relatívne četnosti v dátovej matici

Četnosť/otázka	1-1	1-2	1-3	1-4	1-5	1-6	1-7	1-8	1-9	1-10	2	3-1
Relatívna četnosť č.1	9%	38%	69%	47%	45%	0%	6%	3%	1%	0%	100%	51%
Relatívna četnosť č.2	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Relatívna četnosť č.3	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Relatívna četnosť č.4	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Relatívna četnosť č.5	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Relatívna četnosť č.6	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Celkom	9%	38%	69%	47%	45%	0%	6%	3%	1%	0%	100%	51%

3-2	3-3	3-4	3-5	4	5	6-1	6-2	6-3	6-4	6-5	6-6	6-6x	7-1
11%	37%	26%	0%	65%	27%	28%	39%	30%	55%	14%	4%	4%	20%
0%	0%	0%	0%	35%	37%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%	26%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
11%	37%	26%	0%	100%	100%	28%	39%	30%	55%	14%	4%	4%	20%

[illegible]

11	12	13	14-1	14-2	14-3	14-4	14-5	14-6	14-7	14-8	14-9	14-10	14-10x
10%	45%	32%	22%	67%	44%	21%	9%	9%	2%	10%	5%	0%	0%
11%	21%	39%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
30%	6%	21%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
17%	11%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
22%	18%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
100%	100%	100%	22%	67%	44%	21%	9%	9%	2%	10%	5%	0%	0%

Četnosti tlačených médií

Tlačené médium	Absolutní četnost	Relativní četnost
Plus 7 dní	24	17%
Nový čas	11	8%
Markíza	13	9%
SME	8	6%
Pravda	12	9%
Kysucké noviny	3	2%
Nový čas pre ženy	4	3%
EVA	11	8%
EMMA	6	4%
PC Revue	5	4%
Báječná žena	2	1%
Finančník	3	2%
Trend	1	1%
Break	5	4%
Rebecca	5	4%
Život	17	12%
Adam	1	1%
Šarm	5	4%
Skutočné příběhy	3	2%
Slovenka	1	1%